



DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS ABORDAGENS TRADICIONAIS DE MARKETING DESPORTIVO NAS ATITUDES DE LEALDADE DOS ADEPTOS DE CLUBES DE FUTEBOL

AUTORA: Ana Beatriz Rodrigues da Costa

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Abreu

CO-ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Bilro

Escola Superior de Lisboa, Junho, 2021

A elaboração da presente dissertação contou com o apoio de muitos intervenientes sem os quais a conclusão da mesma não seria possível.

Ao professor Ricardo Abreu que embarcou neste caminho sem hesitação e se mostrou sempre disponível para me ajudar a valorizar esta dissertação ao máximo, com a maior evidência científica possível.

Ao professor Ricardo Bilro que, com a sua tão característica franqueza ajudou a tornar as minhas ideias realidade, orientou o meu raciocínio e contribuiu para que conseguisse escolher o foco do estudo a aplicar.

Aos meus pais, irmãos e avós, que sempre fizeram tudo o que estava ao seu alcance para que eu atingisse os meus objetivos pessoais e profissionais e confiaram na minha vontade de tornar esta dissertação uma realidade. Ao Ricardo, que sem saber esteve na origem da escolha do tema desta dissertação.

À Ana, que atenuou a minha angústia em momentos em que duvidei se iria conseguir e esteve ao meu lado desde o momento em que este projeto ainda não passava de uma ideia na minha cabeça. À Beatriz Oliveira que me acompanhou nesta aventura e partilhou das mesmas dificuldades que eu e que, tal como eu, acabou por conseguir concluir esta etapa com sucesso. À Matilde que, apesar de não ter passado por qualquer experiência semelhante, foi essencial para que conseguisse manter a minha sanidade mental e reforçou a confiança que por vezes me faltava.

A todos os meus amigos e familiares que, sem que seja necessário mencionar os seus nomes, sabem que foram a minha motivação e que acreditaram em mim do início ao fim desta investigação.

Um enorme obrigada.

Índice

<i>Índice de Figuras</i>	4
<i>Índice de Tabelas</i>	4
<i>Siglas e Abreviaturas:</i>	6
1. <i>Resumo</i>	9
2. <i>Abstract</i>	10
3. <i>Introdução</i>	1
4. <i>Revisão da Literatura</i>	3
4.1. O marketing no mundo do futebol	3
4.2. A lealdade dos consumidores	6
4.3. As dimensões do comportamento dos adeptos.....	11
4.4. De volta ao tradicional	13
5. <i>Metodologia</i>	16
5.1. Hipóteses	18
5.2. Questionário	19
5.3. Pré-teste	23
6. <i>Análise dos resultados</i>	24
6.1. Amostra	24
6.2. Caracterização da Amostra	24
6.3. Caracterização do Adepto	26
6.4. As atitudes dos adeptos face às abordagens tradicionais de Marketing	29
6.4.1. Bilhetes de Época.....	29
6.4.2. Visitas às Instalações do clube	30
6.4.3. Produtos Promocionais	30
6.5. Modelo de Equações Estruturais.....	31

6.5.1. Fiabilidade do modelo	31
6.5.2. Construção do modelo	33
6.5.3. Modelo de primeira ordem	34
6.5.4. O modelo e as suas propriedades	35
6.5.5. Verificação das hipóteses	36
7. <i>Discussão dos resultados obtidos</i>	38
8. <i>Conclusão</i>	45
8.1. Contributo teórico	45
8.2. Contributo prático	46
8.3. Limitações	46
8.4. Estudos futuros.....	46
9. <i>Referências Bibliográficas</i>	48
10. <i>Anexos</i>	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Percentagem de inquiridos com bilhete de época	40
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Keller	8
Figura 2 - Modelo conceptual a aplicar no presente estudo.....	18
Figura 3 - Partes e secções do questionário	20
Figura 4 - Modelo de primeira ordem pós-justificado	34
Figura 5 - Modelo de Equações Estruturais de segunda ordem	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo aplicado por Bauer et al.	10
Tabela 2 - Modelo aplicado por Abeza et al.	13
Tabela 3 - Atitudes de lealdade consideradas no presente estudo	17
Tabela 4 - Abordagens tradicionais de marketing desportivo consideradas no presente estudo.....	17
Tabela 5 - Representação das hipóteses a testar no presente estudo	22
Tabela 6 - Género dos inquiridos.....	24
Tabela 7 - Idade dos inquiridos.....	25
Tabela 8 - Nível de escolaridade dos inquiridos	25
Tabela 9 - País de naturalidade dos inquiridos.....	26
Tabela 10 - País de residência dos inquiridos.....	26

Tabela 11 - Clubes apoiados pelos inquiridos da amostra	27
Tabela 12 - Sócios e não sócios dos clubes que apoiam	27
Tabela 13 - Posse de bilhete de época	28
Tabela 14 - Frequência de visitas às instalações do clube	28
Tabela 15 - Frequência de compra de produtos promocionais do clube.....	28
Tabela 16 - Itens relativos ao construto Bilhetes de Época	29
Tabela 17 - Itens relativos ao construto Visitas às Instalações do clube	30
Tabela 18 - Itens relativos ao construto Produtos Promocionais	31
Tabela 19 - Alfa de Cronbach para os construtos de primeira ordem	32
Tabela 20 - Índices de Parcimónia	35
Tabela 21 - Verificação das hipóteses colocadas	37

Siglas e Abreviaturas:

BE: Bilhetes de Época

BE_ItensNP: Bilhetes de Época – Itens não relacionados com o produto

BEEC: Ter um bilhete de época no estádio leva-me a usar mais vezes o emblema e/ou cores do meu clube

BEHT: Ter um bilhete de época no estádio aumenta a minha ligação com a história e/ou tradição do meu clube

BEJE: Ter um bilhete de época no estádio leva-me a assistir a mais jogos do meu clube no estádio

BELA: Ter um bilhete de época no estádio aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do meu clube

BE_BM: Bilhetes de Época – Benefícios de Marca

BEI: Ter um bilhete de época no estádio aumenta a minha identificação com o meu clube

BEAG: Ter um bilhete de época no estádio do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo

BEEs: Ter um bilhete de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de escape

BES: Ter um bilhete de época no estádio do meu clube melhora a minha vida social

BEEem: Ter um bilhete de época no estádio do meu clube estimula as minhas emoções

BEN: Ter um bilhete de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia

BEEnt: Ter um bilhete de época no estádio do meu clube contribui para o meu entretenimento

VI: Visitas às Instalações do Clube

VI_ItensNP: Visitas às Instalações do Clube – Itens não relacionados com o produto

VIEC: Visitar as instalações do meu clube leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores

VIHT: Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição

VIJE: Visitar as instalações do meu clube leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio

VILA: Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo

VI_BM: Visitas às Instalações do Clube – Benefícios de Marca

VII: Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha identificação com o mesmo

VIIAG: Visitar as instalações do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo

VIEs: Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de escape

VIS: Visitar as instalações do meu clube melhora a minha vida social

VIEm: Visitar as instalações do meu clube estimula as minhas emoções

VIN: Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia

VIEnt: Visitar as instalações do meu clube contribui para o meu entretenimento

PP: Produtos Promocionais

PP_ItensNP: Produtos Promocionais – Itens não relacionados com o produto

PPEC: A compra de produtos promocionais do meu clube leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores

PPHT: A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição

PPJE: A compra de produtos promocionais do meu clube leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio

PPLA: A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo

PP_BM: Produtos Promocionais – Benefícios de Marca

PPI: A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha identificação com o mesmo

PPAG: A compra de produtos promocionais do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo

PPEsc: A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de escape

PPS: A compra de produtos promocionais do meu clube melhora a minha vida social

PPEm: A compra de produtos promocionais do meu clube estimula as minhas emoções

PPN: A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia

PPEnt: A compra de produtos promocionais do meu clube contribui para o meu entretenimento

1. Resumo

Tal como a evolução tecnológica, também a literatura desportiva tem procurado manter-se atual e inovadora. No entanto, com o foco nas novas tecnologias, algumas das abordagens tradicionais acabam por ser esquecidas e, muitas vezes, menosprezadas. Foi com isto em mente que desenvolvemos esta dissertação em torno da influência de abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de futebol.

Recorrendo sempre a evidências comprovadas pelos autores da literatura, escolhemos incidir particularmente sobre os bilhetes de época, as visitas às instalações dos clubes e a venda de produtos promocionais, compreendendo a sua influência nos itens não relacionados com o produto e os benefícios de marca. Para compreender esta influência foi aplicado um estudo quantitativo, com recurso a um questionário distribuído por diversas plataformas *online*, que permitiu validar as hipóteses previamente colocadas.

Os resultados obtidos revelam que todas as hipóteses colocadas foram verificadas. Como tal, conclui-se que: “os bilhetes de época influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto”, “os bilhetes de época influenciam positivamente os benefícios de marca”, “as visitas às instalações do clube influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto”, “as visitas às instalações do clube influenciam positivamente os benefícios de marca”, “a compra de produtos promocionais influencia positivamente os itens não relacionados com o produto” e “a compra de produtos promocionais influencia positivamente os benefícios de marca”.

Palavras-chave: marketing desportivo; adeptos de futebol; bilhete de época; instalações do clube; produtos promocionais; atitude; lealdade do adepto

2. Abstract

Alongside technological developments, sports literature has also tried to stay innovative and up to date. However, with the focus in new technologies, many of the traditional approaches have been forgotten and, oftentimes, underestimated. From keeping that in mind we developed this dissertation around the influence of traditional sports marketing approaches on football supporters loyalty attitude.

Always based on proven evidence from the literature authors, we chose to pay particular attention on season tickets, club facilities visits and merchandising sales, exploring their influence on non-product related items and brand benefits. To understand this influence a quantitative study has been applied, relying on a questionnaire that has been distributed on several online platforms, which allowed us to validate our previously placed hypothesis.

The acquired results revealed that the hypothesis were verified. Therefore, we can confirm that: “season tickets positively influence non-product related items”, “season tickets positively influence brand benefits”, “visits to club facilities positively influence non-product related items”, “visits to club facilities positively influence brand benefits”, “merchandise purchase positively influences non-product related items” and “merchandise purchase positively influences brand benefits”.

Keywords: sports marketing; football supporters; season ticket; club facilities; merchandising; attitude; fan loyalty

3. Introdução

No âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, esta dissertação propõe-se a estudar o impacto das abordagens tradicionais de marketing desportivo por parte dos clubes de futebol nas atitudes de lealdade dos adeptos dos mesmos. A escolha do tema em questão advém da particularidade do nível de fidelização e lealdade dos consumidores face aos seus clubes que, quando comparado às restantes marcas e produtos, é enorme.

Nas últimas décadas têm sido desenvolvidos diversos estudos com o intuito de entender as particularidades do comportamento dos adeptos de clubes de futebol e o que o influencia. Autores como Abeza et al. (2019), procuraram encontrar os elementos que fazem com que os adeptos se identifiquem com os seus clubes, quais os *drivers* do seu comportamento e das suas atitudes de lealdade. Outros, como Shetty et al. (2016) e Uribe et al. (2018), exploraram o impacto dos direitos e audiências televisivas no sucesso deste desporto, ou mesmo o impacto das redes sociais no desenvolvimento de uma relação com o adepto, como é o caso de Abeza et al. (2017).

No entanto, apesar de o marketing ser um termo cada vez mais relevante para a notoriedade e imagem de marca dos clubes de futebol, a maioria dos autores foca-se no estudo de elementos mais recentes, como é o caso dos direitos televisivos ou redes sociais. Como afirma Bauer et al. (2008) o que move os adeptos são fatores como a sensação de escape, a comunidade e identificação de grupo, a história, a tradição, entre outros atributos que não estão necessariamente relacionados com a vitória ou derrota nos jogos. Assim sendo, considero que poderá ser relevante voltar às origens do marketing desportivo e explorar com maior pormenor o impacto atual de abordagens tradicionais (como o tão falado “bilhete de época”, o papel dos museus e instalações dos clubes e os produtos promocionais vendidos nas lojas dos mesmos) nas atitudes de lealdade.

Tendo isto em conta, o estudo em questão pretende explorar a influência das abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol. Para tal, irei desenvolver hipóteses capazes de averiguar se existe

alguma correlação entre as duas vertentes (abordagens tradicionais de marketing desportivo e atitudes de lealdade dos adeptos) e como a primeira influencia a segunda. Este estudo terá por base uma investigação científica (para fins académicos) hipotético-dedutiva. Será utilizada uma metodologia quantitativa através de um questionário *online*, que será aplicado dentro do contexto de clubes portugueses de futebol.

Para definir as hipóteses será necessário entender o estado da arte, recorrendo a uma revisão de literatura, explorando e contextualizando os diversos temas a aplicar no estudo. Depois disto serão então redefinidos os objetivos desta investigação com maior precisão, bem como qual a metodologia utilizada para atingir os objetivos previamente mencionados. A discussão dos resultados obtidos contemplará a informação de outros autores nos estudos preexistentes, nomeadamente os que foram previamente mencionados na revisão de literatura. Com esta discussão espera-se ser possível tirar conclusões relevantes para o estado da arte, bem como perceber quais foram as limitações do presente estudo para que possam ser feitas recomendações para investigações futuras.

Esta investigação torna-se assim pertinente, na medida em que poderá ser útil para que os profissionais da área do desporto, e em particular do marketing desportivo, saibam os cuidados a ter quando lidam com um mercado com características tão particulares e também como poderão beneficiar das mesmas.

4. Revisão da Literatura

Com o intuito de apurar o estado da arte iremos proceder à revisão da literatura sobre os temas a abordar ao longo de toda a dissertação. Assim, começaremos por explorar o marketing desportivo aplicado ao futebol, seguido pela compreensão da lealdade dos adeptos e as atitudes que a evidenciam, terminando com o levantamento das abordagens tradicionais de marketing desportivo a desenvolver neste trabalho.

4.1. O marketing no mundo do futebol

“O contexto de profissionais internacionais de futebol evoluiu bastante durante a década de 1990. Nos últimos anos o futebol passou de ser uma cultura nacional para uma verdadeira internacionalização” (Desbordes, 2007, p. 28).

“Na sociedade o futebol é primeiro considerado um desporto – é um dos desportos mais famosos e tem adeptos em quase todos os países do mundo. Mas a vertente desportiva é apenas uma parte da estrutura dos clubes de futebol. A outra parte, que não é menos importante, é a vertente económica do futebol, que significa um negócio normal com processos específicos” (Karpavicius, 2007, p. 391). Tendo isto em conta, a gestão de um clube de futebol é particularmente desafiadora pelas suas especificidades e pela ligação emocional dos seus adeptos, que é bastante maior do que quando se trata de um produto comum.

Tal como a gestão, também o marketing tem que ser estudado de modo a desenvolver as melhores estratégias face à realidade de cada mercado e de cada empresa. O mundo do marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2013, p. 3). Como afirma Summers et al. (2001) os entusiastas por desporto pensam também em acontecimentos passados, em como se sentiram num determinado jogo, com quem estavam, até no que os seus acompanhantes disseram. Tudo isto tem implicações relevantes para os profissionais do marketing desportivo.

Para compreender como funciona o marketing no mundo do futebol, começemos por explorar o seu marketing *mix* que é, pela maioria dos autores, analisado como o marketing *mix* do desporto em geral, havendo algumas exceções em alguns dos elementos estudados. Segundo Jovanovska (2020, p. 187) “o marketing desportivo é um caso especial de marketing, o que significa que há dimensões teóricas e práticas de marketing peculiar para o marketing desportivo. O marketing desportivo está a construir uma base de adeptos apaixonados tão bem identificada que os adeptos, os *media* e o governo pagam para promover e apoiar a organização para benefício da *social exchange* e identificação pessoal, de grupo e comunidade numa competição cooperativa.”

No que diz respeito ao produto, segundo Thrassou et al. (2012), este abrange os elementos centrais e as extensões de produto, sendo os elementos centrais a forma do jogo (técnicas e regras), o local onde é jogado, os jogadores, o equipamento e o vestuário, e alguns exemplos de extensão de produto as mascotes, os bilhetes, os programas, entre outros. No entanto, Bauer et al. (2008) resume o produto a tudo o que é necessário para o desempenho do serviço, neste caso o sucesso (resultado do jogo), os jogadores e o treinador. Para além destas perspetivas há ainda quem considere os produtos promocionais (vulgo *merchandising*) como parte integrante do produto, como é o caso de Bosce et al. (2012).

Numa ótica de preço, os bilhetes são vendidos a diferentes quantias, dependendo da natureza da competição e das duas equipas que vão jogar. Por exemplo, um bilhete para uma fase final da *UEFA Champions League* terá um preço bastante superior a um jogo do campeonato nacional entre duas equipas que subiram recentemente à primeira divisão. Já o preço dos produtos comercializados depende também da procura dos consumidores e do clima económico, tanto da população como do clube (Thrassou et al., 2013). Na sua generalidade o preço do produto deve ter em conta a satisfação do consumidor final que advém, na prática, da diferença entre os benefícios do produto e o custo do mesmo (Bosce et al., 2012). Tendo isto em conta é também importante pensar numa ótica de médio/longo prazo e considerar possíveis promoções e descontos a fazer num determinado espaço de tempo.

“Tradicionalmente, o papel da distribuição é encontrar um produto eficiente e eficaz para colocar nas mãos dos consumidores. Problemas na gestão do inventário, transporte, armazenamento e gestão de distribuição estão todos sob controlo da distribuição” (Bosce et al., 2012, p.4). Neste caso, o produto é em grande parte consumido no mesmo local onde é fabricado: o estádio. No entanto, também se pode ter acesso aos jogos através da rádio, da televisão e da internet na sua generalidade (Thrassou et al., 2013). Quando se analisa este elemento é também importante considerar os locais de venda dos bilhetes, quer seja no(s) estádio(s) ou *online* (Bosce et al., 2012), para que toda a estratégia seja coerente e pertinente para o contexto em questão.

Por último, toda a comunicação a fazer tem que estar alinhada com a estratégia definida para que os objetivos possam ser atingidos. A comunicação “distingue-se das restantes variáveis operacionais de marketing pelo facto de ter como função fundamental transmitir ao mercado as mensagens pretendidas e, cada vez mais, receber as mensagens que o mercado dirige à organização” (Lendrevie, 2015, p.366) envolvendo diversos elementos, desde anúncios publicitários, relações públicas, comunicação da identidade da marca, gestão de redes sociais e muitos outros fatores. “Embora a performance da equipa influencie sempre as emoções até um determinado nível, o tempo investido em encorajar a identificação dos consumidores com a marca e providenciar um ambiente onde os adeptos sejam capazes de construir uma comunidade à volta da equipa vai criar diferentes associações do consumidor à marca” (Thrassou et al., 2013, p.284). Assim sendo, é importante para os gestores de marketing conseguirem combinar todas as variáveis da comunicação para enriquecer a ligação emocional do consumidor com o seu clube e fortalecer a sua lealdade para com a marca.

“Resumidamente, os gestores de negócios de futebol são chamados a desenhar e utilizar os sistemas de comunicação de marketing para garantir que os consumidores (adeptos e apoiantes casuais) recebem uma experiência holística do produto do futebol que transcende uma mera experiência desportiva e se torne uma satisfação multidimensional de necessidades, e até um estilo de vida. Isto tem um benefício triplo de maximizar a base de clientes, solidificá-la e obter o lucro máximo, tanto coletivo

como individual” (Thrassou et al., 2013, p. 300). Como defende Payne et al. (1999) a satisfação e lealdade dos clientes são construídas através da criação de valor acrescentado para o cliente, e esse valor vai muito para além da organização. No mundo do futebol gira sempre em torno das relações entre todas as partes interessadas, particularmente com os adeptos.

Nos dias de hoje é impossível não considerar as redes sociais como papel relevante no desenvolvimento destas relações. De acordo com Abeza et al. (2017), o valor das redes sociais é precisamente a oportunidade que proporciona para comunicar, interagir e envolver num diálogo contínuo com os fãs. Através de um diálogo bidirecional as equipas desportivas podem ouvir e compreender as necessidades dos adeptos, responder de acordo com as mesmas e são capazes de criar o valor acrescentado que eles tanto procuram. Os autores concluem ainda que as redes sociais são plataformas para diálogo público, onde a prática de censurar ou controlar conteúdo tem as suas repercussões. Visto que os adeptos são livres de expressar a sua opinião neste tipo de plataformas, os gestores de conteúdo têm diversas opções para lidar com comentários negativos. Geralmente, quando são comentários relativamente à performance os clubes não fazem nada, quando são comentários inapropriados removem-nos e, quando são relativos ao serviço, com falta de factos ou relativos à marca, frequentemente optam por dar resposta.

Atualmente, com quase todos os desportos no mundo em pausa devido ao coronavírus, os atletas demonstraram a sua criatividade durante a quarentena, experimentando novas rotinas de treino, opções de entretenimento em casa e novas plataformas de redes sociais para se conectarem com os seus fãs. A ausência do conteúdo original relacionado com o desporto devido às restrições nas atividades sociais impõe alguns desafios aos atletas para manterem as suas relações com os adeptos (Baker, 2020).

4.2. A lealdade dos consumidores

A verdade é que a maioria dos adeptos prefere não discutir os seus clubes em termos de estratégias comerciais pois acreditam que as discussões sobre futebol

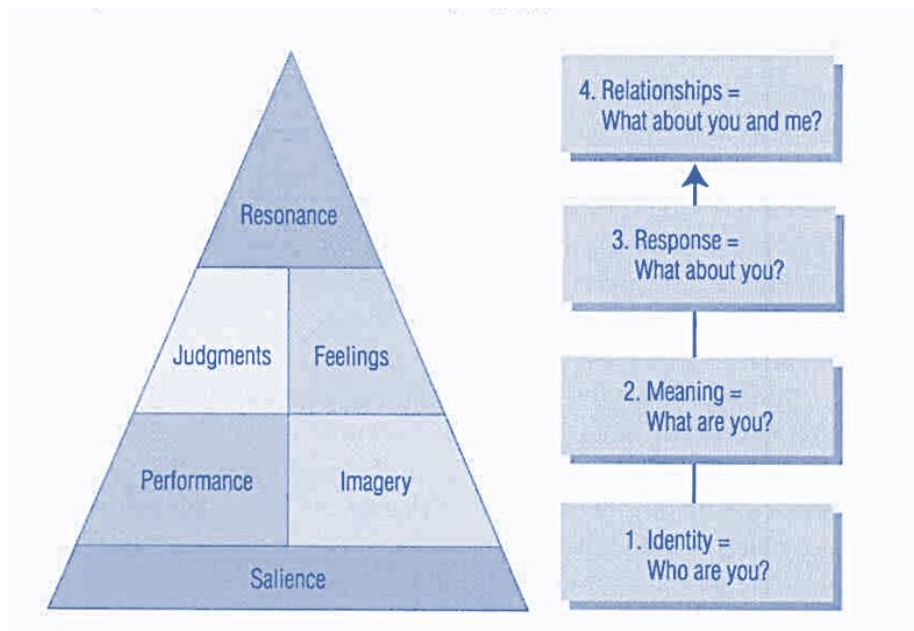
devem ser sobre vitórias ou derrotas em campo, sobre valores desportivos e não valores económicos como lucro ou prejuízo (Oppenhuiesen & Zoonen, 2006). De acordo com Balogh & Bába (2020) o comportamento e atitude dos adeptos de clubes de futebol são elementos que devem ser estudados para que se consiga ter sucesso no futebol como negócio, quer estejamos a falar de adeptos que estão presentes no estádio ou aqueles que assistem pela televisão. “Desenvolvimentos recentes na indústria do futebol, tal como o aumento da comercialização e profissionalização das equipas e ligas de clubes desportivos, têm resultado no crescimento da importância de uma base de adeptos como um *driver* imperativo de vantagens competitivas para as equipas. O principal papel da lealdade de marca tem sido resumido ao seguinte: Primeiro, a lealdade de marca assegura um seguimento mais estável mesmo quando a performance do produto central vacila (...) Em segundo, a lealdade de marca cria oportunidades para extensões de produto para além do produto central” (Bauer et al., 2008, p. 205).

No contexto da lealdade de marca entra então o conceito de equidade de marca (ou *brand equity*) que corresponde ao “valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (Kotler & Keller, 2013, p. 260). Na prática reflete-se no sentimento que a marca desperta no consumidor e naquilo que a mesma o faz sentir.

Para desenvolver este conceito Keller criou um modelo explicativo do mesmo baseado numa pirâmide (Figura 1), em que cada variável vai depender da(s) anterior(es). A base da pirâmide é a identidade da marca, que é representada pela notoriedade. Na prática, indica apenas se uma marca é ou não reconhecida pelo seu público-alvo e/ou pela sociedade em geral. Em seguida temos o significado da marca, que se reflete na performance da mesma, o que corresponde ao desempenho do produto ou serviço aos olhos do consumidor, e no seu imaginário, que está relacionado com as características extrínsecas do produto, normalmente referentes às situações de uso do produto/serviço e aos valores e personalidade do consumidor

em questão. No nível seguinte da pirâmide está a resposta do consumidor aos níveis anteriores, onde se incluem os julgamentos - que se focam nas opiniões pessoais do consumidor relativamente à marca, seja a nível de qualidade, credibilidade, consideração ou superioridade – e os sentimentos – que correspondem à ligação e reação emocional que desperta no consumidor. Por último, no topo desta pirâmide está a relação do consumidor com a marca onde é apurada a ressonância da mesma, que corresponde ao nível de identificação pessoal do consumidor com a marca (Keller, 2001).

Figura 1 - Modelo de Keller



(Fonte: Keller, 2001)

O estudo destas variáveis em cada marca individual pode ser feito através de perguntas de diagnóstico que levem o *marketeer* a ter um bom entendimento do nível de identificação do consumidor com a marca, recorrendo ao estudo de diversas variáveis. No contexto do estudo deste projeto este modelo será útil para que seja possível apurar o nível de ligação emocional do consumidor com o seu clube de futebol e as diversas associações à respetiva marca.

Ao longo do tempo foram desenvolvidos diversos modelos e escalas de associações às equipas desportivas enquanto marcas que foram evoluindo com o avanço dos estudos sobre os mesmos.

Mais recentemente, um estudo feito por Hans Bauer, Nicola Stokburger-Sauer e Stefanie Exler apresenta um modelo que surge da análise de outros dois: *A Team Based Association Scale (TBAS)* (Yildiz, 2016), que contém 41 itens e o *Team Association Model (TAM)* (Bauer et al., 2008), que abrange 13 dimensões de associações e atributos das marcas desportivas, algumas relacionadas com o produto e outras não. Os atributos relacionados com o produto dizem respeito ao produto central e os não relacionados com o produto são referentes a aspetos externos ao produto, mas relacionados com a sua compra e o seu consumo. O modelo mais recente (Bauer et al., 2008), que será aprofundado nesta revisão de literatura, considera como atributos relacionados com o produto a equipa, os jogadores, o treinador e o sucesso da equipa nos diversos jogos e competições. Já como atributos não relacionados com o produto, são tidos em conta a gestão/direção, a história do clube/tradição, o logótipo, as cores, os adeptos e o estádio. Relativamente a estas dimensões são ainda apurados os benefícios de marca (simbólicos e experienciais), que contém 3 itens simbólicos (o orgulho, a identificação do adepto com o clube e a aceitação de grupo) e 5 itens experienciais (nostalgia, escape, socialização/companhia, emoções e entretenimento).

Para além de todos estes atributos o modelo em questão também procura distinguir as atitudes de lealdade dos adeptos para com a marca, que diz respeito à equidade da marca (relacionada com a ligação emocional, percebendo se a marca é única, confiável, positiva e amável), dos comportamentos de lealdade dos mesmos, que é referente ao comportamento passado e a intenções futuras de comportamento (medido através de assistências a jogos no estádio ou pela televisão, compras na loja do clube, acompanhamento nas redes sociais e utilizar as cores ou o logótipo da marca).

Para a aplicação de um questionário os autores procuraram então entender a imagem de marca, a atitude dos adeptos para com a marca (vertente psicológica e a lealdade de marca (comportamento – passado e futuro) ([Tabela 1](#)). Após o teste de várias hipóteses os autores concluíram que o efeito dos atributos não relacionados com

o produto é quase o triplo do que o efeito dos atributos que são, de facto, relacionados com o produto e que o comportamento da lealdade se reflete nas visitas ao estádio, no uso das cores do clube e na compra de produtos na respetiva loja (Bauer et al., 2008).

Posto isto, o presente estudo propõe-se a apurar a influência de diversas abordagens de marketing neste comportamento de lealdade, que se irá refletir na estabilidade financeira dos clubes de futebol.

Tabela 1 - Modelo aplicado por Bauer et al.

Dimensões	Atributos	Itens
Imagem da marca	Relacionados com o produto	Equipa
		Treinador
		Sucesso desportivo
		Jogadores “estrela”
		Performance
	Não relacionados com o produto	Logótipo/cores
		História/Tradição
		Estádio
		Adeptos
	Benefícios da marca	Identificação
		Aceitação de grupo
		Sensação de escape
		Socializar
		Emoções
		Nostalgia
		Entretenimento
Atitude de marca	-	Única
		Confiável
		Positiva
		Amável
Lealdade de marca	Lealdade comportamental	Visitas ao estádio
		Redes sociais
		Compras
		Uso das cores

(Fonte: Bauer et al., 2008, p.218)

4.3. As dimensões do comportamento dos adeptos

Pela sua particularidade, é essencial para o gestor de marketing desportivo compreender a essência do marketing relacional, aplicado ao desporto (*Sport Relationship Marketing - SRM*).

Com o objetivo de sintetizar a literatura referente a este tema, Abeza *et al.* apuraram a natureza dos diversos artigos académicos, as dimensões investigadas e a identificação de constituintes para o desenvolvimento de um modelo de *SRM* que represente a criação de valor neste mercado. Na tentativa de entender como “as relações desportivas intangíveis contribuem para a criação de valor tangível para organizações desportivas” (Abeza et al, 2019, p. 353) os autores desenvolveram um modelo explicativo com diversas dimensões e respetivos itens, que englobam a perspetiva das organizações, dos consumidores e dos canais de *SRM*.

A primeira dimensão é constituída pelos **drivers desportivos**, que podem ser categorizados em 3 áreas: a económica, (relacionada com preços de bilhetes, cartões de sócio, lugares cativos e pacotes promocionais), a social (relacionada com a família, os exemplos a seguir, o orgulho e a estima) e a escassez (que diz respeito a direitos territoriais, edições limitadas, eventos exclusivos e tradições).

A segunda dimensão diz respeito a **atitudes desportivas**, que implica a confiança (na marca, na direção/gestão, nos jogadores e na performance), a satisfação global (com a performance, com o evento ao vivo, no *engagement* do adepto, com a gestão e com os jogadores), o comprometimento (intenção de assistência, compra de produtos promocionais e consumo de *media* desportivo) e a interdependência.

De seguida são considerados os **comportamentos desportivos**, considerando a lealdade (aplicada na compra de bilhetes, assistência e presença nos jogos, compra de produtos promocionais e produtos de patrocinadores), o apoio (referente ao uso de produtos promocionais do clube, *posts* e partilhas nas redes sociais, comentários nos *posts* do clube e *blogs*) e, por fim, a cooperação (apoio nas parcerias e financiamento).

A dimensão seguinte é constituída pelos **mediadores desportivos**, referente aos *media* (notícias, transmissões em direto, *blogs* desportivos e *website*) e redes de pares,

ou *peer networks*, (que diz respeito ao *word-of-mouth*/boca a boca e aos *posts* nas redes sociais).

Por último são mencionados os **moderadores desportivos**, que dizem respeito ao tempo e intensidade (duração da posse do lugar cativo e o tempo de ligação ao clube) e o **contexto desportivo** (o desporto, o contexto demográfico e psicográfico) (Abeza et al., 2019).

O artigo referido sugere assim que “há uma ligação crítica entre os *drivers* desportivos e a atitude desportiva” (Abeza et al., 2019, p. 357) e que esta ligação é influenciada pelas interações diretas e indiretas dos vários membros da relação (organização, consumidores e canais de *SRM*). Assim sendo, a atitude e lealdade dos adeptos é influenciada por diversas variáveis e métricas e pode reduzir os custos da organização, pois manter um cliente traz menos custos que conquistar um novo, especialmente nestas circunstâncias em que a lealdade do consumidor à marca é muito mais forte do que em qualquer outro contexto.

Tabela 2 - Modelo aplicado por Abeza et al.

Dimensões	Atributos	Itens
Drivers Desportivos	Económicos	Preços bilhetes
		Cartões de sócio
		Lugares cativos
		Pacotes promocionais
	Sociais	Família
		Exemplos a seguir
		Orgulho
		Estima
	Escassez	Direitos Territoriais
		Edições Limitadas
		Eventos exclusivos
		Tradições
Comportamentos desportivos	Lealdade	Compra de bilhetes
		Assistência
		Compras de produtos promocionais
		Compra de produtos patrocinados
	Apoio	Uso de produtos promocionais
		Redes sociais (<i>posts</i> , partilhas e comentários)
	Cooperação	Apoio nas parcerias
		Financiamento

(Fonte: Abeza et al., 2019)

4.4. De volta ao tradicional

De acordo com Balogh & Babá (2020), em vez das abordagens convencionais (preços dos bilhetes para os jogos, padrões de desempenho desportivo, sucesso e instalações) seria útil para os clubes recorrerem a fatores socioculturais, como o sentimento de pertencer a uma comunidade ou identificação com o clube e/ou equipa.

Enquanto adeptos estrangeiros (ou que não vivem perto o suficiente para se conseguirem deslocar aos estádios) são benéficos para os clubes pelas compras de produtos promocionais, audiências televisivas e pelas visitas ocasionais aos jogos ao vivo, onde acabam frequentemente por gastar mais dinheiro e acrescentarem mais valor ao clube e à cidade, os adeptos locais mantêm-se apoiantes entusiastas porque

não há outra alternativa viável, estão tão emocionalmente investidos no clube que se tornou parte da sua identidade (Evans & Norcliffe, 2016). Através da rede de socialização de um clube, os sócios podem ganhar mais informação e conhecimento, fazendo-os ficar satisfeitos com o clube a que pertencem. Cada interação nesse clube pode ajudar a criar relações, em vez de criar apenas transações. Os clubes que promovem relações ganham aos que veem a promoção como simples forma de atrair e reter sócios (Kim et al., 2019).

Estudos empíricos desenvolvidos ao longo dos anos segmentam a base de clientes de uma organização em grupos de relação mais ou menos intensa, sendo que os de menor intensidade dizem respeito à compra de bilhetes individuais ou subscrições ocasionais e os de maior intensidade são referentes aos que optam por subscrever consistentemente (Garbarino & Johnson, 1999). Biscaia et al. (2012) afirmam que existem diferentes grupos de adeptos e sócios, que têm diferentes características demográficas, estilos de vida e uso de produto. Posto isto, os autores acreditam que os dirigentes de clubes de futebol deveriam usar essas diferenças para servirem os consumidores e conseguirem chegar aos mesmos de forma a desenvolver uma ligação mais forte entre os clubes e os seus sócios. Segundo um estudo conduzido por Biscaia et al. (2015) os sócios dos clubes têm uma maior perceção da imagem de marca da equipa do que não sócios, sendo por isso necessário desenvolver estratégias adequadas à situação.

Uma das estratégias tradicionais mais mencionadas pela literatura prende-se aos bilhetes de época, como tentativa de desenvolvimento de relações de longo prazo. Esta é, segundo McDonald (2010), uma estratégia associada aos adeptos mais leais que se envolvem emocionalmente de tal forma que, na sua mente, se tornam também eles donos dos seus clubes. Este sentimento de pertença é, por vezes, tão forte que os adeptos procuram estar envolvidos no processo de tomada de decisão (Reese et al., 2003), sendo esse o pensamento por detrás da criação de Sociedades Anónimas Desportivas (SAD) que levaram o Sporting Clube de Portugal, o Futebol Clube do Porto e o Sport Lisboa e Benfica a apostar no segmento dos associados (Paulico, 2008).

Outra estratégia relevante implica as visitas às instalações do clube, sejam elas estádios, pavilhões desportivos, museus, entre outros. Um estudo realizado por Appel (2015) revela que um museu de um clube mostra que o mesmo é um dos clubes mais relevantes e bem sucedidos da atualidade, “que funciona como uma forma de mostrar a potenciais patrocinadores e adeptos que a herança do clube é especial, duradoura e importante, ao mesmo tempo que torna o estádio do clube um espaço para visitar em dias em que não há jogos. O museu pode não ter fins lucrativos, mas pode ser muito importante para o clube - como uma plataforma de *branding*.” Estes fatores “assumem uma importância crucial no desempenho não-desportivo do clube” (Bizarro, 2017, p. 20) e para a percepção da qualidade do serviço por parte do adepto. “Reunindo estas dimensões experienciais de espaço, enfatizamos ainda mais a força de pertencer, baseando-nos na noção de casa” (Frank & Steets, 2010, p. 157).

Uma outra forma “pela qual a relação entre as construções materiais e imaginárias de casa pode ser examinada criticamente é por meio de culturas de objetos materiais (...) Desse modo, o uso do emblema torna-se um símbolo de conexão e pertença entre adepto e clube” (Baker, 2019, p. 628, p. 629). É neste sentido que o uso de produtos promocionais aumenta o sentimento de afinidade entre as duas partes. Como afirma Szymoszwofskyj (2016) um produto promocional de uma marca vai para além de um simples produto, simboliza um bem de moda e estilo de vida que funciona como uma declaração de identidade. Como tal, este tipo de produtos não é consumido pela sua utilização prática mas sim pelo que simboliza, não é pela estética ou funcionalidade mas sim pela história que lhe está associada.

Assim, “as peculiaridades do marketing desportivo significam que quase todos os elementos do marketing requerem abordagens significativamente diferentes quando o produto a comunicar é desporto” (Jovanovska, 2020, p. 181). De acordo com Chun et al. (2005) os adeptos “empregam diversas estratégias rituais, como formalismos, performances simbólicas, tradições e interações sociais, para legitimar o seu consumo de desportos como uma prática de um ritual com significado e para se conectarem com uma identidade cultural na sociedade” (citado por Tsiotsou, 2016, p. 497).

5. Metodologia

Após averiguado o estado da arte relativamente ao marketing desportivo e à lealdade dos adeptos, o presente estudo pretende responder à questão “Qual a influência das abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol?”.

Com isto em mente, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Determinar se os bilhetes de época influenciam as atitudes de lealdade dos adeptos;
2. Determinar se as visitas às instalações dos clubes influenciam as atitudes de lealdade dos adeptos;
3. Determinar se a compra de produtos promocionais influencia as atitudes de lealdade dos adeptos;
4. Compreender de que forma as abordagens anteriormente referidas podem influenciar as atitudes de lealdade dos adeptos.

Para conseguir atingir esses objetivos, iremos proceder a uma investigação científica aplicada hipotético-dedutiva, que “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 126) desenvolvendo um modelo com base nos modelos criados por outros autores, que foram previamente explorados na revisão de literatura.

Após confirmar que, segundo Bauer et al. (2008), os atributos não relacionados com o produto têm quase o triplo do efeito que os atributos que são relacionados com o produto, iremos utilizar os primeiros no desenvolvimento do meu modelo conceptual. Tal como mostra a [Tabela 3](#) os itens não relacionados com o produto dizem respeito ao logótipo/cores, história/tradição e ao estádio.

No entanto, dado que “a dimensão de atitude da lealdade dos adeptos é representada pelo comprometimento psicológico de um adepto a uma equipa” (Bauer et al., 2008, p. 207) esta dissertação irá também basear-se nos itens que o medem para o desenvolvimento do modelo conceptual, nomeadamente nos benefícios da marca, visto que estes nos permitem perceber o sentimento que cada abordagem tradicional

desperta, ou não, nos adeptos. Os benefícios de marca são medidos através da identificação, aceitação de grupo, sensação de escape, socializar, emoções, nostalgia e entretenimento (Tabela 3).

Tabela 3 - Atitudes de lealdade consideradas no presente estudo

Atitudes de lealdade	Itens não relacionados com o produto	Logótipo/Cores
		História/Tradição
		Estádio
		Adeptos
	Benefícios de marca	Identificação
		Aceitação de Grupo
		Sensação de escape
		Socializar
		Emoções
		Nostalgia
		Entretenimento

(Fonte: Elaboração Própria)

Na outra vertente temos então as abordagens tradicionais de marketing desportivo (Tabela 4), variáveis para as quais pretendo apurar a influência nas atitudes de lealdade dos adeptos. Como não seria realista explorar todas as abordagens tradicionais de marketing desportivo, procurei focar-me nas abordagens mais mencionadas pela literatura, com o cuidado de incluir estratégias utilizadas por clubes portugueses de futebol. Estas abordagens englobam os bilhetes de época, visitas às instalações do clube e produtos promocionais.

Tabela 4 - Abordagens tradicionais de marketing desportivo consideradas no presente estudo

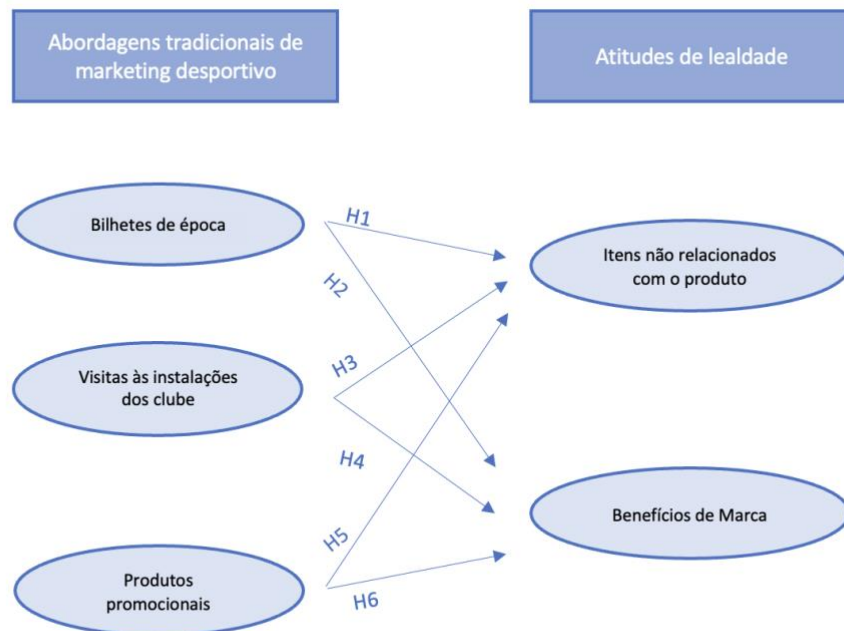
Abordagens tradicionais de marketing desportivo	Bilhete de época
	Visitas às instalações do clube
	Produtos promocionais

(Fonte: Elaboração Própria)

Deste modo, por forma a descobrir qual a influência das abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol, o modelo conceptual desta dissertação terá por base 6 hipóteses, que correlacionam as 3

abordagens tradicionais de marketing desportivo anteriormente mencionadas com os 2 tipos de atitudes de lealdade incluídos neste estudo (Figura 2).

Figura 2 - Modelo conceptual a aplicar no presente estudo



(Fonte: Elaboração Própria)

5.1. Hipóteses

Para estudos em que se procura verificar relações de associação ou dependência entre variáveis torna-se fundamental enunciar hipóteses (Prodanov & Freitas, 2013). Deste modo, de acordo com o modelo conceptual previamente apresentado colocamos as seguintes hipóteses, a verificar após a recolha de dados:

- H1: Os bilhetes de época influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto
- H2: Os bilhetes de época influenciam positivamente os benefícios de marca
- H3: As visitas às instalações do clube influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto
- H4: As visitas às instalações do clube influenciam positivamente os benefícios de marca

- H5: A compra de produtos promocionais influencia positivamente os itens não relacionados com o produto
- H6: A compra de produtos promocionais influencia positivamente os benefícios de marca

Estas hipóteses surgem com base em pesquisas feitas pelos autores da literatura que sugerem que as atitudes de lealdade dos adeptos são influenciadas por diversos aspetos, como é o caso de Bauer et al (2008) e Abeza et al. (2019). Enquanto isso, autores como Szymoszkowskyj et al. (2016), Appel (2015) e Mc Donald & Stravos (2007) estudaram as abordagens tradicionais que fazem parte deste modelo e associam a origem destas estratégias a fatores relacionados com equidade de marca.

5.2. Questionário

Neste estudo será utilizada uma metodologia quantitativa, recorrendo ao desenvolvimento de um questionário *online* (através da plataforma *Google Forms*) que será posteriormente divulgado através de redes sociais como o Twitter e Facebook, bem como noutras plataformas adequadas, como por exemplo fóruns *online* de clubes de futebol. Este estudo será aplicado numa amostra de adeptos de clubes portugueses, que apresenta um mercado potencial de cerca de 9 milhões de adeptos, de acordo com uma sondagem feita pela Intercampus (Observador, 2020).

Com isto em mente, com o intuito de alcançar uma amostra representativa da população, recorreremos à estimativa da proporção populacional para calcular a dimensão da amostra a alcançar. Assim, procurando atingir um nível de confiança de 95% ($\alpha=0,05$) e assumindo um erro máximo de estimativa (E) de $\pm 5\%$, tencionamos recolher o mínimo de 138 respostas ao questionário.

Este questionário tem como objetivo recolher a informação necessária para validar as hipóteses anteriormente colocadas, nomeadamente entender a correlação entre as abordagens tradicionais de marketing desportivo e os vários itens que compõem os benefícios de marca, bem como os itens não relacionados com o produto.

Verificada a ausência de um questionário validado que respondesse cabalmente às pretensões do estudo elaborou-se um que será dividido em quatro partes (Figura 3).

Figura 3 - Partes e secções do questionário



(Fonte: Elaboração Própria)

Antes da recolha de informação potencialmente útil para o estudo é imprescindível colocar uma breve descrição do propósito do mesmo e qual a finalidade dos dados recolhidos.

A **primeira parte** conta ainda com duas perguntas de exclusão: a primeira visa garantir que todos os inquiridos são adeptos de um clube português de futebol e a segunda que todos os inquiridos são maiores de idade e, como tal, aptos a participar neste estudo.

A **segunda parte** destina-se a perguntas que procuram levar a um reconhecimento da amostra e caracterização do adepto, nomeadamente para obter informação que, em pesquisas futuras, se possa cruzar com as hipóteses testadas com o intuito de entender se as mesmas poderão ou não depender desses hábitos, como, por exemplo, se o resultado dos testes das hipóteses poderá ser diferente para adeptos de diferentes clubes. Assim sendo, esta fase será analisada através de percentagens, escala utilizada por Marqueto et al. (2017) e procura diferenciar os inquiridos da amostra, averiguando se são ou não adeptos de algum clube e se são sócios do mesmo.

A **parte seguinte** está dividida em **três secções** ([Figura 3](#)), que permitirão a realização do teste das hipóteses propostas neste estudo. Para além disso, em cada secção será feita uma pergunta inicial que procura caracterizar a amostra apurando quais os inquiridos que têm (ou já tiveram bilhetes de época), qual a frequência com que visitam as instalações do seu clube e que compram produtos promocionais do mesmo, respetivamente.

Sendo que o objetivo é correlacionar as variáveis das abordagens tradicionais de marketing desportivo (bilhetes de época, visitas às instalações do clube e produtos promocionais) e as atitudes de lealdade (itens não relacionados com o produto e benefícios de marca), é primeiramente necessário averiguar o impacto de cada abordagem em cada um dos itens pertencentes à lealdade de marca ([Tabela 5](#)).

Quando efetuadas estas perguntas será utilizada uma escala de escala de Likert entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), utilizada por Bauer et al. (2008) e Kunkel et al. (2013) para entender a intensidade da resposta dada, em vez de um simples “sim” ou “não”. É ainda de notar que nestas secções são considerados também os adeptos que não possuem bilhete de época, não visitam as instalações dos clubes e/ou não compram os seus produtos promocionais com o intuito de compreender porque não o fazem e qual a diferença no valor de cada variável para estes adeptos, face aos restantes.

Neste sentido, a terceira parte encontra-se dividida em três secções que dizem respeito a todas as perguntas relacionadas com a posse de bilhetes de época ([Anexo 1](#)), as visitas às instalações do clube ([Anexo 2](#)) e a compra de produtos promocionais ([Anexo 3](#)), respetivamente, bem como a correlação das mesmas com cada um dos itens que permitem avaliar as atitudes de lealdade.

Tabela 5 - Representação das hipóteses a testar no presente estudo

Abordagem	Atitude de Lealdade	Itens
Bilhete de época	Itens não relacionados com o produto (H1)	Logótipo
		Cores
		História/Tradição
		Estádio
		Adeptos
	Benefícios de Marca (H2)	Identificação
		Aceitação de Grupo
		Sensação de Escape
		Socializar
		Emoções
		Nostalgia
		Entretenimento
Visitas às instalações do clube	Itens não relacionados com o produto (H3)	Logótipo
		Cores
		História/Tradição
		Estádio
		Adeptos
	Benefícios de Marca (H4)	Identificação
		Aceitação de Grupo
		Sensação de Escape
		Socializar
		Emoções
		Nostalgia
		Entretenimento
Produtos promocionais	Itens não relacionados com o produto (H5)	Logótipo
		Cores
		História/Tradição
		Estádio
		Adeptos
	Benefícios de Marca (H6)	Identificação
		Aceitação de Grupo
		Sensação de Escape
		Socializar
		Emoções
		Nostalgia
		Entretenimento

(Fonte: Elaboração Própria)

Por fim, a última parte deste questionário destina-se à recolha de dados sociodemográficos para uma melhor caracterização da amostra, em que as respostas serão avaliadas através de percentagens, tal como na segunda fase. Nesta secção procura-se adquirir informação sobre o género de cada inquirido, o país e região onde habitam, a idade que têm, as suas habilitações, entre outras informações potencialmente relevantes para este ou futuros estudos.

5.3. Pré-teste

Previamente à realização do estudo foi efetuado um teste piloto do questionário a aplicar, constituído por voluntários a fim de diminuir fatores que possam comprometer a exequibilidade do estudo como sejam, tempo adequado para resposta ao questionário, clareza das questões formuladas ou outras.

Este pré-teste teve a duração de 1 semana e contou com uma amostra controlada de 20 inquiridos de diferentes faixas etárias, profissões, clubes, localizações geográficas e, especialmente, com diferentes níveis de afinidade para com o clube de futebol que apoiam. O *feedback* deste teste piloto foi bastante positivo, resultando em pequenas alterações como a clarificação do significado da palavra “adepto”, a adaptação do concelho de residência para quem reside fora de Portugal e também um acrescento no sentido de apelar à consideração da última época desportiva previamente à atual pandemia aquando as respostas dos inquiridos às questões colocadas.

6. Análise dos resultados

Após a recolha de respostas ao questionário, as diversas variáveis foram analisadas com recurso às plataformas Microsoft Excel® e SPSS IBM Statistics® de forma a permitir uma análise descritiva da amostra, com o intuito de sintetizar e, posteriormente, interpretar a informação recolhida (Afonso & Nunes, 2019).

6.1. Amostra

“Muitas vezes não é desejável nem viável inquirir todos os elementos da população que se pretende estudar, especialmente quando o número de elementos da população é muito elevado. Daí que se inquiria um subgrupo que seja representativo da população, ou seja, recolhe-se uma amostra.” (Afonso & Nunes, 2019, p. 1)

No questionário em questão foram inquiridos 520 indivíduos, dos quais apenas 460 foram selecionados para este estudo. Dos 60 inquiridos que não se encontravam aptos para participar, 56 foram excluídos porque não apoiam nenhum clube português de futebol e os restantes por terem uma idade inferior a 18 anos.

6.2. Caracterização da Amostra

Com esta análise foi possível observar que a distribuição da amostra entre o género feminino e masculino foi bastante equilibrada (Tabela 6), sendo que quase metade dos inquiridos se encontra na faixa etária entre os 18 e 24 anos (Tabela 7).

Tabela 6 - Género dos inquiridos

Qual o género com que mais se identifica?		
	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	212	46,1
Masculino	240	52,2
Não me identifico com nenhum/Prefiro não revelar	8	1,7
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela 7 - Idade dos inquiridos

Qual a sua idade?		
	Frequência	Percentagem (%)
18 a 24 anos	214	46,5
25 a 34 anos	68	14,8
35 a 44 anos	73	15,9
45 a 54 anos	71	15,4
55 a 64 anos	23	5,0
65 ou mais anos	11	2,4
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

No que diz respeito a habilitações literárias conseguimos aferir que, apesar de uma parte significativa da amostra ser Estudante ([Anexo 13](#)), cerca de 69% já passou pelo Ensino Superior ([Tabela 8](#)).

Tabela 8 - Nível de escolaridade dos inquiridos

Qual o seu nível de escolaridade?		
	Frequência	Percentagem (%)
Certificado Capacidade Suíço	1	0,2
Primeiro Ciclo	1	0,2
Ensino Básico (9º ano)	7	1,5
Ensino Secundário (12º ano)	134	29,1
Licenciatura/Bacharelato ou superior	317	68,9
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

Ao concluir esta análise descritiva, ao observarmos a naturalidade de cada inquirido, conseguimos perceber que, tal como esperado, grande parte da amostra é natural de Portugal ([Tabela 9](#)), existindo, no entanto, alguns portugueses que não residem no país de onde são naturais e alguns estrangeiros que se encontram a residir em Portugal ([Tabela 10](#)).

Tabela 9 - Naturalidade dos inquiridos

Qual a sua naturalidade?		
	Frequência	Percentagem (%)
Angola	1	0,2
Brasileira	2	0,4
França	1	0,2
Inglesa	1	0,2
Moçambicana	2	0,4
Norte-Americana	1	0,2
Portuguesa	450	97,8
Suíça	2	0,4
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela 10 - País de residência dos inquiridos

Qual o país onde vive?		
	Frequência	Percentagem (%)
Angola	1	0,2
Bélgica	2	0,4
Brasil	2	0,4
Canada	1	0,2
Espanha	1	0,2
França	1	0,2
Holanda	2	0,4
Inglaterra	4	0,9
Portugal	441	95,9
Suécia	2	0,4
Suíça	3	0,7
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

6.3. Caracterização do Adepto

Numa breve análise às características da amostra enquanto adeptos, conseguimos apurar que cerca de 65% da amostra é adepta do Sporting Clube de Portugal, 22% do Sport Lisboa e Benfica e 9% do Futebol Clube do Porto, sendo que os restantes clubes mencionados

representam menos de 2% da amostra, tal como mostra a [Tabela 11](#). Olhando para a globalidade da amostra verificamos ainda que cerca de metade da mesma é também sócia do clube que apoia ([Tabela 12](#)). No entanto, nem todos os inquiridos têm bilhete de época, na verdade, verifica-se que apenas cerca de 22% da amostra possuiu bilhete de época na última época desportiva pré COVID-19 ([Tabela 13](#)).

Tabela 11 - Clubes apoiados pelos inquiridos da amostra

Qual o clube português de futebol que apoia?		
Clube	Frequência	Percentagem (%)
Sporting Clube de Portugal	300	65,2
Sport Lisboa e Benfica	99	21,5
Futebol Clube do Porto	40	8,7
Sporting Clube de Braga	7	1,5
Vitória Sport Clube	5	1,1
Futebol Clube Paços de Ferreira	3	0,7
B-SAD	2	0,4
Associação Desportiva de Fafe	1	0,2
Futebol Clube de Vizela	1	0,2
Clube Desportivo Nacional	1	0,2
Sport Clube Beira-Mar	1	0,2

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela 12 - Sócios e não sócios dos clubes que apoiam

É sócio do seu clube?		
	Frequência	Percentagem (%)
Não	229	49,8
Sim	231	50,2
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

Tabela 13 - Posse de bilhete de época

Tem ou já teve bilhete de época no estádio do seu clube?		
	Frequência	Percentagem (%)
Não	268	58,3
Sim, já tive	93	20,2
Sim, tenho	99	21,5
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

Após uma análise descritiva dos dados conseguimos ainda comprovar que mais de metade dos adeptos que participaram neste estudo fazem visitas ocasionais às instalações do clube, sendo que 11% afirma nunca as visitar ([Tabela 14](#)).

Tabela 14 - Frequência de visitas às instalações do clube

Com que frequência visita as instalações do seu clube?		
	Frequência	Percentagem (%)
Nunca	57	12,4
Ocasionalmente	262	57,0
Sempre que há jogos	117	25,4
Todas as semanas	24	5,2
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

Já no que diz respeito à compra de produtos promocionais, é possível afirmar que grande parte dos adeptos faz compras ocasionais ([Tabela 15](#)).

Tabela 15 - Frequência de compra de produtos promocionais do clube

Com que frequência compra produtos promocionais do seu clube?		
	Frequência	Percentagem (%)
Nunca	70	15,2
Ocasionalmente	388	84,3
Sempre que há jogos	0	0,0
Todas as semanas	2	0,4
Total	460	100

(Fonte: Elaboração Própria)

6.4. As atitudes dos adeptos face às abordagens tradicionais de Marketing

6.4.1. Bilhetes de Época

No que diz respeito ao construto Bilhetes de Época, verificamos que, numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), os itens apresentam uma média global de 4,8, sendo que os itens não relacionados com o produto apresentam uma média superior (5,3) à dos benefícios de marca (4,5). Estes resultados são sugestivos de que, segundo a perceção dos adeptos, a posse de bilhete de época condiciona as suas atitudes de lealdade para com os clubes que apoiam. Como mostra o [Anexo 14](#), essa condicionante é particularmente elevada no que diz respeito ao número de jogos que os adeptos assistem no estádio, sendo que 68% da amostra atribuiu uma pontuação de máxima concordância com a frase “Ter um bilhete de época no estádio leva-me a assistir mais vezes a jogos do meu clube no estádio”. Por outro lado, a aceitação de grupo é o item com uma menor média, sendo que 20% dos inquiridos consideram que a posse de bilhete de época não os faz sentir aceites num determinado grupo.

Tabela 16 - Itens relativos ao construto Bilhetes de Época

Atitude	Ter um bilhete de época no estádio...	Média	Desvio Padrão
Itens_NP	leva-me a usar mais vezes o emblema e/ou cores do meu clube	4,7	2,1
Itens_NP	aumenta a minha ligação com a história e/ou tradição do meu clube	4,8	2,1
Itens_NP	leva-me a assistir a mais jogos do meu clube no estádio	6,3	1,4
Itens_NP	aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do meu clube	5,3	1,7
BM	aumenta a minha identificação com o meu clube	4,7	2,1
BM	do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo	3,6	1,9
BM	do meu clube transmite-me uma sensação de escape	4,5	2,0
BM	do meu clube melhora a minha vida social	4,1	2,0
BM	do meu clube estimula as minhas emoções	5,1	1,9
BM	do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia	4,2	2,0
BM	do meu clube contribui para o meu entretenimento	5,8	1,6

Nota: Valores compreendidos entre 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente

(Fonte: Elaboração Própria)

6.4.2. Visitas às Instalações do clube

Quando questionados sobre o impacto das visitas às instalações do clube nas suas atitudes de lealdade, os adeptos responderam com um nível médio de concordância com as afirmações de 4,7, média esta que se revelou semelhante para os itens não relacionados com o produto (4,9) e para os benefícios de marca (4,6). Com o Anexo 14 podemos observar que o fator entretenimento é o item mais impactante para o construto em questão, com 35,7% dos inquiridos a atribuir o maior nível de concordância com a afirmação “Visitar as instalações do meu clube contribui para o meu entretenimento”. Por oposição, a aceitação de grupo revela-se mais uma vez o item menos impactante, com uma média de 3,5.

Tabela 17 - Itens relativos ao construto Visitas às Instalações do clube

Atitude	Visitar as instalações do meu clube...	Média	Desvio Padrão
Itens_NP	leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores	4,6	2,1
Itens_NP	aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição	5,5	1,7
Itens_NP	leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio	4,9	1,9
Itens_NP	aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo	4,7	1,8
BM	aumenta a minha identificação com o mesmo	5,1	1,9
BM	faz com que me sinta aceite num grupo	3,5	2,0
BM	transmite-me uma sensação de escape	4,3	2,0
BM	melhora a minha vida social	3,8	2,0
BM	estimula as minhas emoções	5,2	1,8
BM	transmite-me uma sensação de nostalgia	4,8	2,0
BM	contribui para o meu entretenimento	5,5	1,7

Nota: Valores compreendidos entre 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente

(Fonte: Elaboração Própria)

6.4.3. Produtos Promocionais

Aquando a análise dos resultados obtidos, os Produtos Promocionais revelaram-se, a nível global, o construto com uma menor média (4,1), tendo os itens correspondentes aos itens não relacionados com o produto obtido uma média de 4,4 e os itens correspondentes aos benefícios de marca uma média de 3,9. Ainda assim, a grande parte dos adeptos considera que a compra de produtos promocionais do clube

que apoiam os leva a usar mais vezes o emblema e/ou cores do mesmo. Já no que diz respeito ao impacto da compra de produtos promocionais na vida social dos adeptos podemos observar no [Anexo 14](#) que 28,5% considera que esse impacto é inexistente, sendo o item com menor média de todos.

Tabela 18 - Itens relativos ao construto Produtos Promocionais

Atitude	A compra de produtos promocionais do meu clube...	Média	Desvio Padrão
Itens_NP	leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores	5,3	1,9
Itens_NP	aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição	4,8	1,9
Itens_NP	leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio	3,4	1,9
Itens_NP	aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo	4,0	1,9
BM	aumenta a minha identificação com o mesmo	4,8	1,9
BM	faz com que me sinta aceite num grupo	3,4	1,9
BM	transmite-me uma sensação de escape	3,4	1,9
BM	melhora a minha vida social	3,0	1,8
BM	estimula as minhas emoções	4,6	1,9
BM	transmite-me uma sensação de nostalgia	4,2	2,0
BM	contribui para o meu entretenimento	4,2	1,9

Moda: Valores compreendidos entre 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente

(Fonte: Elaboração Própria)

6.5. Modelo de Equações Estruturais

6.5.1. Fiabilidade do modelo

Com o propósito de verificar a fiabilidade do modelo conceptual recorreremos ao programa *SPSS IBM Statistics®* para determinar o coeficiente alfa de Cronbach, que mede a correlação entre respostas dadas pelos respondentes e é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada construto (da Hora, et al., 2010, p. 4). Como mostra a [Tabela 19](#), o cálculo do coeficiente em questão permitiu-nos apurar a fiabilidade dos 6 construtos de primeira ordem.

Em concordância com a perspetiva de vários autores, Hair et al. (2014) afirmam que o valor mínimo aceitável deste coeficiente para que seja verificada a fiabilidade é de 0,70. Como é possível observar, todos os valores do coeficiente para os construtos

em questão são bastante superiores aos valores mínimos requeridos, pelo que podemos concluir que a fiabilidade dos mesmos está assegurada.

Tabela 19 - Alfa de Cronbach para os construtos de primeira ordem

Item	Construto	Construto	Alfa de Cronbach (α)
BEEC	Bilhetes de Época - Itens não relacionados com o Produto	BE_ItensNP	0,810
BEHT			
BEJE			
BELA			
BEI	Bilhetes de Época - Benefícios de Marca	BE_BM	0,897
BEAG			
BEEs			
BES			
BEEm			
BEM			
BEEnt			
VIEC	Visitas às Instalações do clube - Itens não relacionados com o Produto	VI_ItensNP	0,854
VIHT			
VIJE			
VILA			
VII	Visitas às Instalações do clube - Benefícios de Marca	VI_BM	0,912
VIAG			
VIEs			
VIS			
VIEm			
VIN			
VIEnt			
PPEC	Produtos Promocionais - Itens não relacionados com o Produto	PP_ItensNP	0,836
PPHT			
PPE			
PPLA			
PPI	Produtos Promocionais - Benefícios de Marca	PP_BM	0.913
PPAG			
PPEsc			
PPS			
PPEm			
PPN			
PPEnt			

(Fonte: Elaboração Própria)

6.5.2. Construção do modelo

Após a confirmação da fiabilidade do modelo e, em particular, da criação dos construtos foi então possível recorrer ao programa IBM SPSS AMOS 27® para a criação do Modelo de Equações Estruturais (ou *SEM – Structural Equation Modeling*), que mais tarde nos permitiria verificar as hipóteses previamente colocadas. “O Modelo de Equações Estruturais é uma técnica geral de modelagem estatística, que é bastante utilizada na área das ciências comportamentais. Pode ser vista como uma combinação de análise fatorial e regressões ou análise de covariância” (Hox & Bechger, 1998).

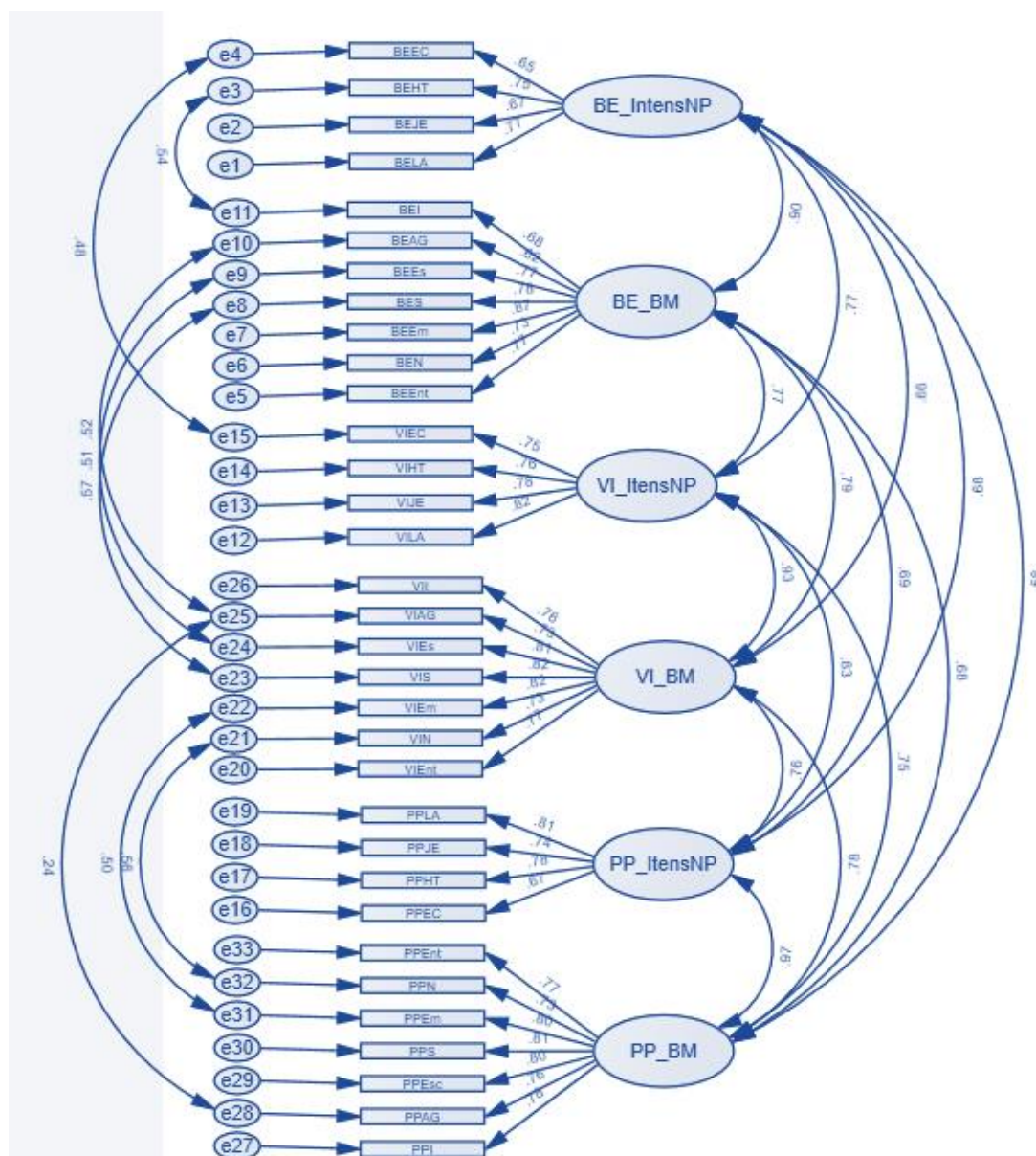
Para que fosse possível aplicar o modelo conceptual anteriormente apresentado, foi necessário criar 6 variáveis não observáveis, correspondentes aos construtos de primeira ordem: Bilhetes de Época - Itens não relacionados com o Produto (*BE_ItensNP*), Bilhetes de Época - Benefícios de Marca (*BE_BM*), Visitas às Instalações do clube – Itens não relacionados com o Produto (*VI_ItensNP*), Visitas às Instalações do clube – Benefícios de Marca (*VI_BM*), Produtos Promocionais - Itens não relacionados com o Produto (*PP_ItensNP*) e Produtos Promocionais - Benefícios de Marca (*PP_BM*).

Estes construtos foram criados através de variáveis observáveis, correspondentes aos itens mencionados na [Tabela 19](#). No entanto, a presente investigação conta com o contributo de construtos de segunda ordem, que poderão influenciar os primeiros, pelo que decidimos prosseguir para a construção de um modelo de segunda ordem. Este modelo será assim capaz de relacionar as variáveis observáveis (os itens) com as variáveis latentes (construtos de primeira ordem), que serão relacionadas com os construtos de segunda ordem. “A contribuição de cada dimensão para um construto de nível superior pode ser avaliada e delineada em comparação com o agrupamento de todos os itens num único resultado composto” (Schumaker & Lomax, 2010).

6.5.3. Modelo de primeira ordem

Com isto em mente, antes de avançar para o modelo de segunda ordem foi necessário proceder aos ajustamentos necessários. Esta justificação do modelo teve por base os pesos fatoriais e os indicadores gerais do modelo nos, onde através da criação de correlações entre alguns dos erros das variáveis observáveis conseguimos atingir os resultados desejáveis (Figura 4). Este procedimento uniformizou consideravelmente os pesos fatoriais, contribuindo para valores mais favoráveis da globalidade do modelo.

Figura 4 - Modelo de primeira ordem pós-especificado



(Fonte: Elaboração Própria)

6.5.4. O modelo e as suas propriedades

Após uma Análise Fatorial Confirmatória do modelo de primeira ordem, que como afirmam Amorim et al. (2013) nos permitiu confirmar a validade das relações entre os construtos e os seus indicadores, foi então possível prosseguir para a elaboração do modelo de segunda ordem, no qual criámos os restantes construtos, através de 3 variáveis latentes (não observáveis): Bilhetes de Época (*BE*) , Visitas às Instalações do clube (*VI*) e Produtos Promocionais (*PP*).

Posteriormente, de acordo com Marôco (2010), com o objetivo de avaliar a capacidade do modelo teórico reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra sob estudo, procedemos à avaliação da qualidade do ajustamento efetuado. Dada a complexidade do modelo em questão, procurámos a maior aproximação dos resultados ideais, na medida do possível, considerando as métricas adequadas.

As primeiras métricas consideradas foram os Índices de Parcimónia que “são obtidos pela correcção dos índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo” (Marôco, 2010), sendo que um modelo mais complexo poderá ter melhor ajustamento que um modelo mais simples. Como é possível concluir pela [Tabela 20](#), apenas o índice PGFI não comprova um bom ajustamento, sendo que os dois restantes apresentam valores bastante favoráveis ao modelo.

Tabela 20 - Índices de Parcimónia

Índice	Valores Modelo de primeira ordem	Valores Modelo de segunda ordem	Valores Desejado
PCFI	0,745	0,749	0,6 a 0,8: bom ajustamento;
PGFI	0,585	0,585	
PNFI	0,720	0,723	

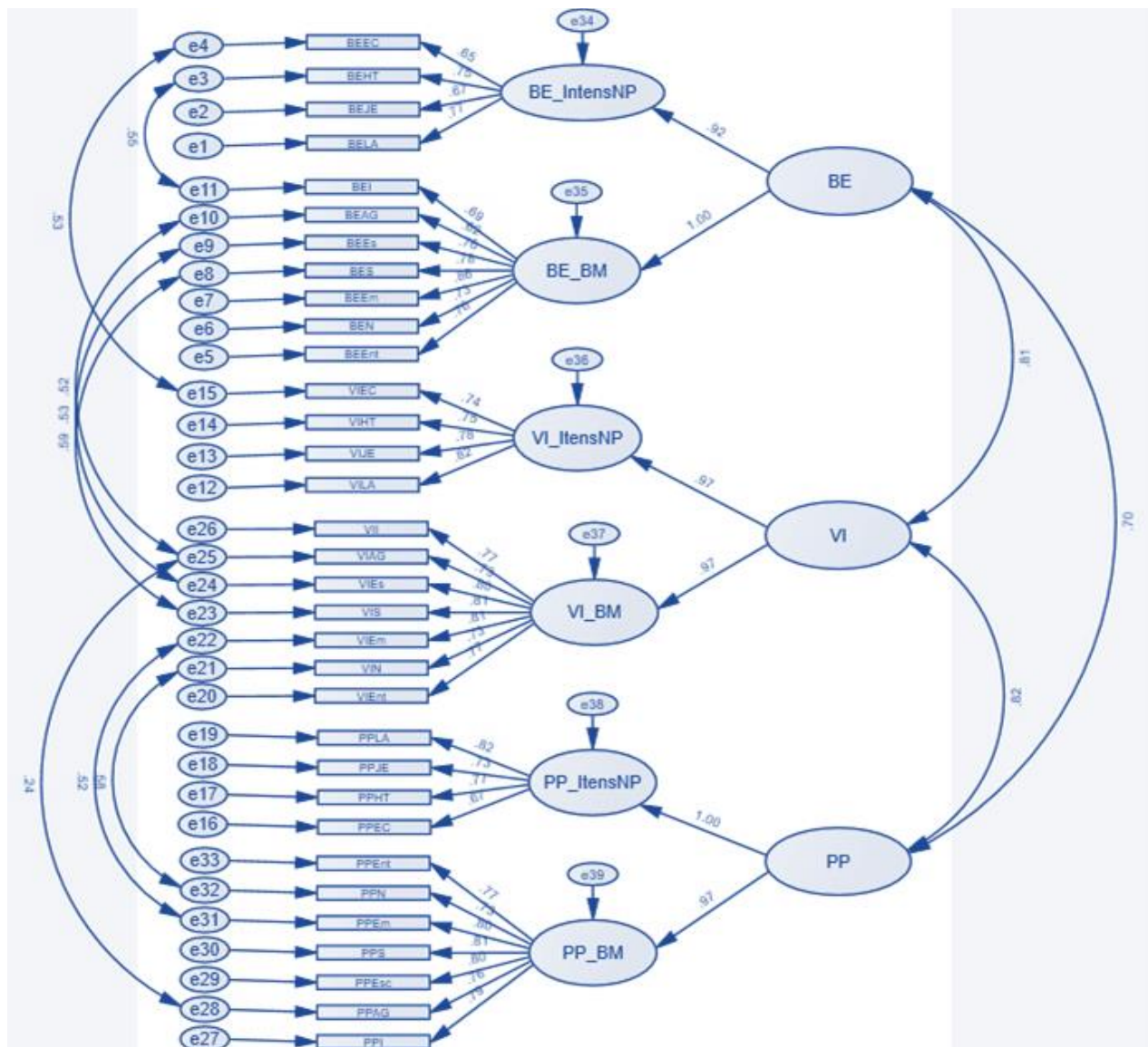
(Fonte: Elaboração Própria)

Para além dos índices de Parcimónia, uma das métricas mais utilizada na avaliação de modelos de equações estruturais é a *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), que sugere que um ajustamento é considerado inadequado quando se

encontra abaixo de 0,10. Para o presente modelo, o ajustamento encontra-se no limite do aceitável (0,10) pelo que, dada a complexidade do modelo, se revela bom indicador.

6.5.5. Verificação das hipóteses

Figura 5 - Modelo de Equações Estruturais de segunda ordem



(Fonte: Elaboração Própria)

Foi através deste modelo que conseguimos proceder à verificação das hipóteses colocadas. Recorrendo aos outputs do modelo de equações estruturais foi possível concluir que todas as hipóteses têm regressões positivas e significativas, como mostra a Tabela 21.

Assim sendo, e tendo em conta os resultados apresentados, podemos concluir que: os bilhetes de época influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto; os bilhetes de época influenciam positivamente os benefícios de marca; as visitas às instalações do clube influenciam positivamente os benefícios de marca; as visitas às instalações do clube influenciam positivamente os benefícios de marca; a compra de produtos promocionais influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto e a compra de produtos promocionais influenciam positivamente os benefícios de marca.

Tabela 21 - Verificação das hipóteses colocadas

Hipótese	Afirmação	Peso Fatorial	Verificação
H1	Os bilhetes de época influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto	0,92*	✓
H2	Os bilhetes de época influenciam positivamente os benefícios de marca	1,00*	✓
H3	As visitas às instalações do clube influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto	0,97*	✓
H4	As visitas às instalações do clube influenciam positivamente os benefícios de marca	0,97*	✓
H5	A compra de produtos promocionais influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto	1,00*	✓
H6	A compra de produtos promocionais influenciam positivamente os benefícios de marca	0,97*	✓

* Significativo $p < 0,001$

(Fonte: Elaboração Própria)

7. Discussão dos resultados obtidos

Como afirmam Kunkel et al. (2013), para que a gestão e o marketing das marcas sejam bem sucedidos, é fundamental compreender como os consumidores percebem as relações com as mesmas. Nesse sentido, a presente investigação procurou chegar a uma amostra representativa da população-alvo, de modo a compreender a influência das abordagens tradicionais de marketing nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes portugueses de futebol.

Através de uma metodologia quantitativa conseguimos chegar a 520 indivíduos, dos quais 460 se encontravam aptos para participar neste estudo, confirmando que todos os elementos da amostra são, não só pessoas em idade adulta, como também são adeptos de algum clube português de futebol. Desses 460 adeptos é possível observar uma ligeira predominância do género masculino, o que vai de encontro à investigação levada a cabo por Gouveia et al. (2020) na qual os autores desenvolveram um mapeamento das preferências clubísticas em Portugal.

No que diz respeito à idade dos inquiridos há uma maioria evidente na faixa etária entre os 18 e 24 anos, que se crê proveniente da sua adesão a redes sociais, plataformas onde o questionário foi maioritariamente divulgado. Como indica a PORDATA (2020) e o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020), esta é a faixa etária mais presente na internet e nas redes sociais, pelo que era possível prever os resultados apresentados. Quando refletimos sobre a idade da nossa amostra, não foi possível deixar de notar que a grande parte dos inquiridos já concluiu o grau de licenciatura/bacharelato e, ainda assim, quase 40% da amostra ainda prossegue a estudar. Tudo isto são fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, visto que, por não serem trabalhadores ativos, muitos deles poderão não possuir qualquer fonte de rendimento.

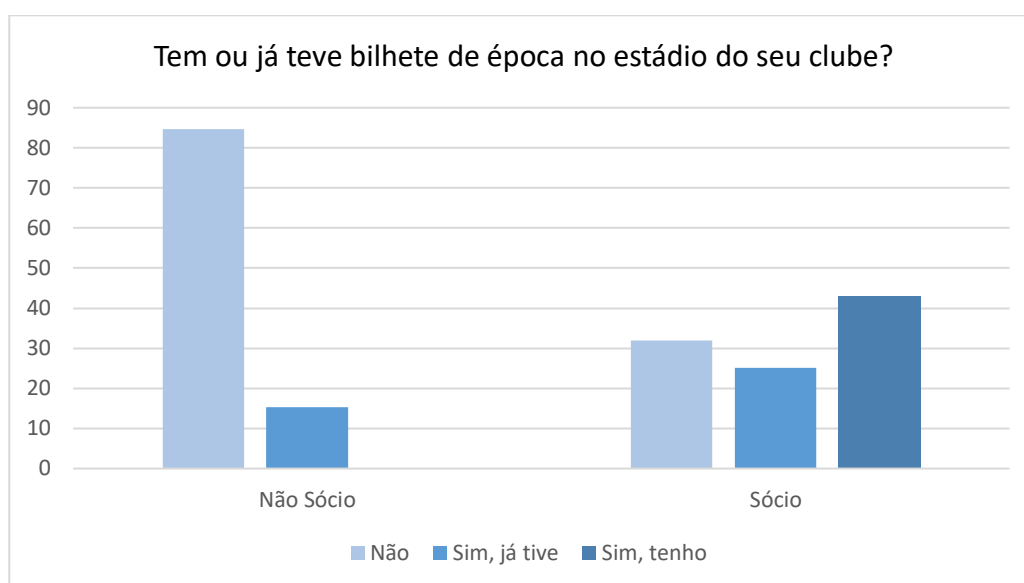
Para além disso, relativamente à dispersão geográfica da amostra é possível notar que nem todos os inquiridos que têm nacionalidade portuguesa residem em Portugal. Os resultados do presente estudo mostram ainda que os não residentes em Portugal que nunca compram bilhetes de época e nunca visitam as instalações do clube

que apoiam são mais do que os que nunca comprem produtos promocionais do mesmo. Como afirma Chinsiri (2018), a venda de produtos promocionais é uma das estratégias de marketing mais adequada a adeptos estrangeiros e/ou que residem num país diferente à sede do clube, pelo que poderá ser esse o motivo da ligeira dispersão de resultados face às três abordagens tradicionais de marketing desportivo em questão.

Apesar da coerência dos dados sociodemográficos deste estudo com a literatura, ao observar a dispersão dos adeptos face a cada clube a mesma situação já não se verifica. De acordo com uma sondagem realizada pela Intercampus, quase metade dos portugueses são adeptos do Sport Lisboa e Benfica (Observador, 2020), afirmação que não se verifica no presente estudo. Tal facto deverá ter sido influenciado pelo método de divulgação do questionário, através das redes sociais, o que faz com que a origem dos respondentes dependa do círculo de influência pessoal de cada inquirido que o divulgue nas plataformas em questão. Apesar disso, os três clubes considerados os “três grandes de Portugal” (Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal) têm, de acordo com esta investigação, 95,4% dos adeptos, valor que vai de encontro à sondagem da Intercampus, que apurou um valor de 94,5% para o mesmo facto.

Ao cruzar alguma informação potencialmente relevante foi possível verificar que, dos adeptos que são sócios do seu clube, 42,9% possuíam bilhete de época à data da última época desportiva com público autorizado nos estádios portugueses ([Gráfico 1](#)). Relativamente aos adeptos não sócios podemos perceber que 15,3% já possuiu, a determinada altura, bilhete de época. Visto que a opção de compra de bilhete de época apenas está disponível para sócios, podemos concluir que alguns destes adeptos já foram sócios do seu clube e deixaram de o ser. Posto isto, é importante relembrar que, segundo McDonald (2010), a lealdade comportamental não pode ser assumida no primeiro momento em que os adeptos passam de espectadores ocasionais para portadores de bilhete de época, pois até ao quarto ano de fidelização considera-se que existe um risco considerável de rotatividade.

Gráfico 1 - Percentagem de inquiridos com bilhete de época



(Fonte: Elaboração Própria)

De acordo com os resultados obtidos é possível concluir que muitos dos adeptos aproveitam os dias de jogo para visitar as instalações do seu clube, sendo que a compra de produtos promocionais do mesmo não é tão frequente. Apesar disso, é importante perceber que existe ainda uma parte considerável dos adeptos que nunca visita as instalações do clube e/ou nunca compra produtos promocionais. Segundo Andrei (2019) estas evidências devem-se a diversos fatores que caracterizam os diferentes tipos de adeptos, tais como o seu grau de envolvimento, a frequência a que assistem a jogos no estádio, pelas vantagens que cada um procura e pela sua presença (ou não) psicológica nos jogos.

Todos os resultados anteriormente mencionados são relevantes para uma melhor caracterização da amostra, no entanto, para a presente investigação é imprescindível que o foco seja nas abordagens tradicionais de marketing desportivo e nas atitudes dos adeptos relativamente às mesmas. Posto isto, como mostra a [Tabela 16](#), a grande parte dos adeptos considera que ter um bilhete de época os leva a assistir a mais jogos do seu clube no estádio. Assim, é possível afirmar que a posse de bilhete de época contribui para o preenchimento da lotação do estádio, pelo que poderá ser uma boa estratégia a ser explorada por clubes que tenham como objetivo aumentar a

lotação do seu estádio na globalidade da época desportiva. Como afirma McDonald (2010) os portadores de bilhete de época são determinantes para a receita dos clubes desportivos e são considerados os adeptos mais envolvidos e leais.

No que diz respeito às visitas às instalações do clube, sugere-se particular atenção à taxa de concordância máxima dos adeptos com a afirmação “Visitar as instalações do meu clube contribui para o meu entretenimento”, no sentido que se o entretenimento é o item mais mencionado pela amostra é essa percepção que deve ser explorada quando desenvolvidas as atividades nas instalações em questão. Tal como explicam Frank & Steets (2010) a rotina, hábitos, sensações e memórias dos adeptos são parcialmente fundamentadas na consolidação de sentimentos individuais e coletivos construídos ao longo do tempo, e as ações desenvolvidas em torno das instalações dos clubes contribuem para tal. Para além disso, o estudo aplicado sugere que a visita às instalações do clube aumenta a ligação dos adeptos com a história e/ou tradição do mesmo. Assim, em concordância com Bauer et al. (2008), incentiva-se o planeamento de diversas atividades em torno do estádio, museu e outras instalações dos clubes para reforçar os valores dos mesmos e, consequentemente, a lealdade dos adeptos.

Já os produtos promocionais foram o construto com maior taxa de resposta no valor mínimo de concordância da escala de Likert aplicada, mostrando, em particular, que uma parte considerável dos adeptos considera que a compra de produtos promocionais não os leva a assistir a mais jogos no estádio, não os faz sentir mais aceites num grupo, não lhes transmite uma sensação de escape e não melhora a sua vida social. No entanto, tal como indica Szymoszkowskyj et al. (2016) os produtos promocionais são uma estratégia essencial para a sustentabilidade financeira dos clubes e é uma estratégia particularmente utilizada para a notoriedade dos clubes enquanto marcas desportivas, pelo que os resultados desta investigação não contrariam a literatura.

Com a aplicação do modelo de equações estruturais de segunda ordem, foi possível verificar todas as hipóteses colocadas, comprovando que o impacto de todas as abordagens tradicionais de marketing desportivo exploradas nesta investigação não só é positivo sobre as atitudes de lealdade dos adeptos, como também é significativo. Observando os pesos de cada regressão, podemos ainda concluir que a influência mais

positiva sobre os itens não relacionados com o produto é proveniente da compra de produtos promocionais, ao contrário do que se podia prever através dos dados que constam na análise descritiva dos construtos de primeira ordem. No entanto, estes resultados vão ao encontro de estudos prévios que demonstram que diferentes tipos de adeptos valorizam diferentes fatores (Andrei, 2019). Neste caso, foram considerados adeptos que não residem no mesmo concelho (ou até no mesmo país) que o seu clube preferencial, que se encontram em diferentes faixas etárias e que mostram diferentes níveis de afinidade para com o seu clube (sócios, não sócios, com e sem bilhete de época). Tudo isto são fatores que poderão condicionar os resultados do modelo aplicado.

Já os benefícios de marca mostram-se particularmente influenciados de forma positiva pela posse de bilhete de época. Segundo Keller (2001) e tantos outros autores, os consumidores não compram produtos e serviços mas sim os benefícios a que estão associados. A presente investigação mostra que no futebol, e particularmente, na compra de bilhetes de época, os adeptos não compram o lugar que lhes pertence mas sim benefícios como a identificação com o clube, a sensação de escape, o estímulo das suas emoções e o fator entretenimento.

Em conformidade com o presente estudo, atentando no peso fatorial de cada construto foi possível concluir que os bilhetes de época influenciam positivamente os itens não relacionados com o produto (**0,92**), verificando assim a primeira hipótese (**H1**). Apesar de, até à data, outros investigadores terem explorado as atitudes de lealdade dos adeptos separadamente das abordagens tradicionais de marketing desportivo, muitos deles levaram a cabo estudos relevantes para cada um dos construtos. No caso dos itens não relacionados com o produto, Bauer et al. (2008) sugerem ainda que estas atitudes são externas ao produto mas que são relevantes para o consumo do mesmo. Tendo em conta que os bilhetes de época estão associados à assistência dos jogos no estádio, a verificação da hipótese em questão vai ao encontro da literatura.

Relativamente à evidência da influência positiva dos bilhetes de época nos benefícios de marca, que nos permitiu verificar a segunda hipótese (**1,00**), esta investigação comprova a teoria de van der Lans et al. (2016), que sugere que os efeitos

positivos nos benefícios de marca são significativamente reduzidos quanto menos competitivo for o mercado. Com isto em mente, apesar das competições de futebol se revelarem extremamente competitivas, o nível de fidelização e lealdade dos consumidores às marcas é extremamente elevado, pelo que o mercado não é tão competitivo no que diz respeito à conquista de novos clientes. Assim sendo, a confirmação da segunda hipótese suporta a literatura apresentada (**H2**).

Tal como as primeiras duas, também a terceira hipótese se revelou verificada na presente investigação (**H3**), sugerindo que os itens não relacionados com o produto são influenciados positivamente pelas visitas às instalações do clube (**0,97**). Como percebeu Keller (1993), os profissionais de marketing devem pensar nas associações que pretendem que os consumidores façam à marca, bem como desenvolver todos os eventos com esse objetivo em mente, de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores em questão. Neste caso particular, todos os itens não relacionados com o produto deverão ser explorados quando desenvolvidas estratégias que incorporem as visitas dos adeptos às instalações dos seus clubes.

Ao estudar a quarta hipótese colocada (**H4**), foi possível concluir que as visitas às instalações do clube influenciam positivamente os benefícios de marca (**0,97**). Como afirma Smith (1988), um adepto pode desenvolver associações fortes com uma equipa através da sensação de escape da rotina diária e da diversão que lhe confere. De acordo com o sugerido pelo presente estudo, as visitas às instalações do clube proporcionam um aumento de todas essas sensações.

No que diz respeito à compra de produtos promocionais, a quinta hipótese (**H5**) mostra-nos que também esta tem uma influência positiva sobre os itens não relacionados com o produto (**1,00**). Apesar da perceção relativa aos produtos promocionais não ser tão consensual entre os adeptos inquiridos ([Tabela 18](#)), Chinsiri (2018) sugere que os adeptos mais leais têm uma maior intenção de compra de produtos promocionais oficiais do clube que apoiam.

Por fim, a confirmação da última hipótese (**H6**) sugere que a compra de produtos promocionais do clube que apoiam também influencia positivamente os benefícios de

marca para os adeptos (**0,97**). Tal como defende Wan (citado por Gladden & Funk, 2001), os benefícios de marca são vistos como motivações ao consumo e, no caso dos produtos promocionais, a compra é muitas vezes feita por transmitir uma sensação de identificação com a equipa, satisfazer necessidades de afiliação e aumentar a auto estima dos adeptos, tal como sugerem os resultados obtidos com a presente investigação.

8. Conclusão

Por fim, apuramos as principais conclusões desta investigação que, como todas as outras, apresenta algumas limitações. Apesar dessas limitações, espera-se que o seu contributo teórico e prático possa contribuir para o estado da arte em futuras investigações no âmbito do marketing desportivo e do futebol, em particular.

Como mencionado anteriormente, o presente estudo tem como objetivo compreender a influência das abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes portugueses de futebol. Após a análise e discussão dos resultados obtidos podemos agora concluir que, quando considerados os bilhetes de época, as visitas às instalações dos clubes e os produtos promocionais, essa influência existe e é positiva.

8.1. Contributo teórico

Apesar da literatura nos apresentar diversas perspetivas relativamente a abordagens tradicionais de marketing desportivo e a atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol, não se encontra, até à presente data, investigações que explorem a natureza da influência das duas dimensões mencionadas. Assim, a presente investigação seguiu a sugestão de outros autores (como Bauer et al., 2008) e procurou perceber não só se existia qualquer tipo de influência das abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes de futebol, como também permitiu apurar a natureza da influência em questão.

Para além disso, investigações mais recentes têm focado a sua pesquisa em abordagens mais contemporâneas e modernas. Foi também por isso que o rumo desta investigação se focou em abordagens mais tradicionais, permitindo a atualização do estado da arte sobre este tema.

Por último, com foco nos adeptos de clubes portugueses de futebol como o público-alvo deste estudo, impulsionamos o conhecimento sobre a particularidade do mercado de futebol português.

8.2. Contributo prático

Como tantas vezes enfatizámos, a indústria desportiva (particularmente a futebolística) possui características extremamente particulares no que diz respeito ao comportamento dos adeptos face às marcas, quando comparado com qualquer outro tipo de marca.

Como tal, os resultados da presente investigação poderão auxiliar os profissionais de gestão e marketing desportivo, de modo a conceder uma maior perceção do impacto das abordagens trabalhadas em cada um dos atributos do modelo apresentado. Consequentemente, espera-se que os profissionais da área tenham em conta os resultados apresentados aquando do desenvolvimento de estratégias de marketing desportivo.

8.3. Limitações

Considera-se que o presente estudo apresenta algumas limitações em aspetos distintos, que importa reconhecer.

Primeiramente, por ter sido aplicado um questionário via *online*, condicionamos a amostra a determinadas faixas etárias, habilitações literárias e qualquer indivíduo que não tenha acesso à internet, o que poderá não ser representativo da população geral. Poderá ser este o motivo pelo qual a amostra apresenta uma maior representação da faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos de idade, bem como uma dispersão de adeptos de cada clube não correspondente ao resultado de outras investigações.

Para além disto, se por um lado esta investigação contribui para o estado da arte na literatura portuguesa no que diz respeito ao marketing desportivo, por outro limita os resultados a um só país, excluindo todos os outros.

8.4. Estudos futuros

Tendo em conta as limitações anteriormente mencionadas sugere-se assim a aplicação deste estudo em diferentes países, aumentando a dispersão geográfica e compreendendo a sua relevância para os resultados apresentados. Para além disso, para

que se chegue a uma amostra mais abrangente seria interessante aplicar um estudo qualitativo, procurando também aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão e explorar outras variáveis que se mostrem relevantes.

Após a conclusão deste estudo sugere-se ainda a aplicação de um estudo longitudinal com o objetivo de compreender a evolução da percepção e atitude dos adeptos ao longo de um maior período de tempo, que não foi possível explorar no decorrer desta investigação.

Outros aspetos que, de acordo com os resultados obtidos, poderiam ser relevantes para o estado da arte são a diferença dos resultados em diferentes grupos de adeptos, como por exemplo sócios e não sócios ou com e sem bilhete de época e até mesmo exercendo uma análise comparativa entre a influência das abordagens tradicionais e modernas nas atitudes de lealdade exploradas na investigação em questão.

9. Referências Bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N. & Seguin, B. (2017) Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*. 10, 161-179. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Abeza, G., Finch, D., O'Reilly, N., MacIntosh, E. & Nadeau, J. (2019) An Integrative Model of Sport Relationship Marketing: Transforming Insights Into Action. *Journal of Sports Management*. 33, 343-360. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0285>
- Afonso, A. & Nunes, C. (2019) Probabilidades e Estatística: Aplicações e Soluções em SPSS. *Universidade de Évora*
- Amorim, L., Oliveira, S., Bahamonde, N., Oliveira, N. & De Moraes, L. (2013) Análise Fatorial Confirmatória E Modelos Com Equações Estruturais: Um Tutorial Usando Software Estatístico. *Universidade Federal da Bahia*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.1520.4960>
- Appel, H. H. (2015) 'Proper museum' or branding platform? Club museums in England. *Soccer and Society*. 16(2/3), 294-306. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2014.961376>
- Baker, B. J., Jason, P. D., Su, Y. & Yan, M. (2020) Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*. 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Baker, T. A. (2019) 'It was precious to me from the beginning': material objects, long-distance fandom and home. *Soccer and Society*. 20(4), 626 – 641, <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1376187>
- Szymoszkowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. *Sport, Business and Management*. 6(5), 579-598. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2016-0048>

Balogh R. & Bába, E. B. (2020) Analysis of consumer market in central european football. *The Annals of the University of Oradea*. 1, 325-335 (in press)

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008) Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sports Management*. 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>

Besta, T. & Kossakowski, R. (2018) Football supporters: Group identity, perception of in-group and out-group members and pro-group action tendencies. *Journal of Sport Psychology*. 27(2) 5-22

Biscaia, R., Correia, A., Menezes, V. G., Rosado, A. & Colaço, C. (2012) Members' segmentation, service quality and behavioral intentions: a case study of a professional football team. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*. 2, 33-44

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. & Marôco, J. (2015) Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sports Management Review*. 19(2), 157-170. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>

Bocşe, R., Fruja, I., Milin, A., Merce, I. & Iosim, I. (2012). Marketing Mix in Sports. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 14(2), 567–572

Bizarro, B. (2017) Marketing Desportivo - A importância do Ambiente de Estádio e sua influências nas assistências: O caso Vitória SC. *Escola Superior do Porto*

Chinsiri, S. (2018) *Attitudes and behaviors of thai fans towards licensed and counterfeit merchandise of english premier league football teams* [Dissertação de Mestrado, Thammasat University] Google Scholar. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002040688_10314_10137.pdf

da Hora, H., Monteiro, G. & Arica, J. (2010) Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*. 11(2), 85-103. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>

Desbordes, M. (2007) *Marketing and Footbal: An international perspective*. Elsevier

Evans, D. & Norcliffe, G. (2016) Local identities in a global game: the social production of football space in Liverpool. *Journal of Sports & Tourism*. 20(3/4), 217-232. <http://dx.doi.org/10.1080/14775085.2016.1231621>

Frank, S. & Steets, S. (2010) *Stadium Worlds: Football, space and the built environment*. Routledge

Gabarino, E. & Johnson, M. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63, 70-87. <https://doi.org/10.2307/1251946>

Gladden, J. M & Funk, D. C. (2001) Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 3(1), 54 - 81 <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>

Gouveia, C., Espanha, R. & Di Fátima, B. (2020) Mapeamento das Preferências Clubísticas em Portugal: Uma Análise Comparativa De 2003 A 2103. *Revista Observatório del Porte*, 6(1). <http://hdl.handle.net/10071/20373>

Hox, J. J. & Bechger, T. M. (1998) An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*. 11, 354-373 (Acedida a 5 de Junho, 2021, a partir de <http://www.joophox.net>)

Instituto Nacional de Estatística (2020) Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Acedida a 15 de Junho, 2021, a partir de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

Jovanovska, S. R. (2020) Sports Marketing – Products and Customers. *Research in Physical Education, Sport and Health*. 9(1), 181-188
<https://doi.org/10.46733/PESH2090181rj>

Karpavicius, T. (2007) Marketing micro-environment in football business system. *Kaunas University of Technology*. 12, 391-396

Kim, M., Cichy, R. F., Zhang, L. & Yu J. (2019) Antecedents of social capital and its impact on satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 28(2), 263-284. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1510798>

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013) *Administração de Marketing*. Pearson (Publicado originalmente em 2000)

Kunkel, T., Hill, B. & Funk, D. (2013) Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams. *Journal of Sport Management*. 27, 177-192. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.177>

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa*. D. Quixote

Marôco, J. (2010). Análise de Equações Estruturais - Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações. *Lisboa: ReportNumber*

McDonald, H. (2010) The Factors Influencing Churn Rates Among Season Ticket Holders: An Empirical Analysis. *Journal of Sport Management*. 24, 676-701
<https://doi.org/10.1123/jsm.24.6.676>

Mc Donald, H. & Stavros, C. (2007) A Defection Analysis of Lapsed Season Ticket Holders: A Consumer and Organizational Study. *Sports Marketing Quarterly*. 16, 218-229.
Acedida a 6 de Junho, 2021, a partir de

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=db8d6c2e-f531-43a5-9cf7-5dba72918340%40sdc-v-sessmgr02>

Observador (2020) *Quase metade dos portugueses é do Benfica. Porto e Sporting em segundo e terceiro lugar.* Acedida a 15 de Junho, 2021, a partir de <https://observador.pt/2019/11/02/quase-metade-dos-portugueses-sao-do-benfica-porto-e-sporting-quase-empatados-em-segundo-lugar/>

Oppenhuisen, J. & Zoonen, L. (2006) Supporters or Customers? Fandom, Marketing and the Political Economy of Dutch Football. *Soccer and Society*. 7(2), 62-75. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970500355595>

Paulico, F. (2008) Marketing Desportivo no Pódio. *Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco*, 113-121

Payne, A., Christopher, M., Moira, C. & Peck, H. (1999) Relationship Marketing: Strategy and implementation. *The Chartered Institute of Marketing*

PORDATA (2020) *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário.* Acedida a 15 de Junho, 2021, a partir de <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013) *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.* Universidade Feevale. <https://www.passeidireto.com/arquivo/22504233/livro-e-book-prodanov-e-freitas-metodologia-do-trabalho-cientifico>

Reese, J. T., Nagel, M. S. & Southall, R. M. (2003) Legal and marketing implications on transfers in the national football league. *Sport Marketing Quarterly*. 12(4) Legal and marketing implications on transfers in the national football league, 254-255

Schumaker, R. E. & Lomax, R. G. (2010) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* Routledge

Sheety, B., Ohlmann, J. W. & Gaeth, G. J. (2016) Analysis of Monday Night Football Viewership. *Wiley Online Library*. 326-336. <https://doi.org/10.1002/sam.11317>

Smith, G. J. (1988). The Noble Sports Fan. *Journal of Sport and Social Issues*. 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/019372358801200105>

Summers, J., Johnson, M. & McColl-Kennedy (2001) Evoking the past: exploring nostalgia's relevance to sport consumption. *The Association Consumer Research*. Acedida a 3 de Novembro, 2020, a partir de <https://www.acrwebsite.org/volumes/11333/volumes/ap04/AP-04>

Szymoszowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D. & Sparks, L. (2016) Professional football clubs retail branding strategies. *Sports, Business, Management: An International Journal*. 6(5), 1-23. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2016-0048>

Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N., & Kriemadis, T. (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 278-305. <http://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>

Tsiotsou, R. H. (2016) A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*. 36(11/12), 478-509. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2016.1255731>

Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E. & Alvarez, I. (2019) Determinants of football TV audience: The straight and ancillary effects of the presence of the local team on the FIFA world cup. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.064>

van der Lans, R., van Everdingen, Y. & Melnyk, V. (2016) What to Stress to Whom and Where? A Cross-Country Investigation of the Effects of Perceived Brand Benefits on Buying Intentions. *International Journal of Research in Marketing* <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.002>

Yildiz, Y. (2016) A Research On Soccer Team's Brand Association. *The Sport Journal*.
(Acedida a 4 de Dezembro, 2020, a partir de <https://thesportjournal.org/article/a-research-on-soccer-teams-brand-associations/>)

10. Anexos

Anexo 1: Questionário – Parte 3, Secção 1

Variável 1	Autor	Variável 2	Item (Variável 2)	Autor	Questão
Bilhete de Época	Reese et al., 2003	Itens não relacionados com o produto	Logótipo/Cores	Bauer et al., 2008	Ter um lugar de época no estádio leva-me a usar mais vezes o emblema e/ou cores do meu clube
			História/Tradição		Ter um lugar de época no estádio aumenta a minha ligação com a história e/ou tradição do meu clube
			Estádio		Ter um lugar de época no estádio leva-me a assistir a mais jogos do meu clube no estádio
			Adeptos		Ter um lugar de época no estádio aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do meu clube
	Benefícios de Marca		Identificação		Ter um lugar de época no estádio aumenta a minha identificação com o meu clube
			Aceitação de Grupo		Ter um lugar de época no estádio do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo
			Sensação de Escape		Ter um lugar de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de escape
			Socializar		Ter um lugar de época no estádio do meu clube melhora a minha vida social
			Emoções		Ter um lugar de época no estádio do meu clube estimula as minhas emoções
			Nostalgia		Ter um lugar de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia
			Entretenimento		Ter um lugar de época no estádio do meu clube contribui para o meu entretenimento

Anexo 2: Questionário – Parte 3, Secção 2

Variável 1	Autor	Variável 2	Item (Variável 2)	Autor	Questão
Visitas às Instalações do clube	Appel, 2015	Itens não relacionados com o produto	Logótipo/Cores	Bauer et al., 2008	Visitar as instalações do meu clube leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores
			História/Tradição		Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição
			Estádio		Visitar as instalações do meu clube leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio
			Adeptos		Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo
	Benefícios de Marca		Identificação		Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha identificação com o mesmo
			Aceitação de Grupo		Visitar as instalações do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo
			Sensação de Escape		Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de escape
			Socializar		Visitar as instalações do meu clube melhora a minha vida social
			Emoções		Visitar as instalações do meu clube estimula as minhas emoções
			Nostalgia		Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia
			Entretenimento		Visitar as instalações do meu clube contribui para o meu entretenimento

Anexo 3: Questionário – Parte 3, Secção 3

Variável 1	Autor	Variável 2	Item (Variável 2)	Autor	Questão
Produtos Promocionais	Szymosowfskyj, 2016	Itens não relacionados com o produto	Logótipo/Cores	Bauer et al., 2008	A compra de produtos promocionais do meu clube leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores
			História/Tradição		A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição
			Estádio		A compra de produtos promocionais do meu clube leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio
			Adeptos		A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo
	Benefícios de Marca		Identificação		A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha identificação com o mesmo
			Aceitação de Grupo		A compra de produtos promocionais do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo
			Sensação de Escape		A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de escape
			Socializar		A compra de produtos promocionais do meu clube melhora a minha vida social
			Emoções		A compra de produtos promocionais do meu clube estimula as minhas emoções
			Nostalgia		A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia
			Entretenimento		A compra de produtos promocionais do meu clube contribui para o meu entretenimento

Anexo 4: Questionário aplicado

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

Este questionário será aplicado no contexto de uma Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM e destina-se ao estudo do impacto das abordagens tradicionais de marketing desportivo nas atitudes de lealdade dos adeptos de clubes portugueses de futebol.

A sua colaboração é imprescindível para o sucesso desta investigação, pelo que agradecemos que dedique alguns minutos do seu tempo a responder a este questionário, com uma duração máxima de 8 minutos.

De modo a garantir a confidencialidade dos seus dados a sua resposta será anónima. Solicitamos assim que responda com sinceridade a todas as perguntas colocadas, tendo em mente que não existem respostas certas ou erradas.

Ao responder a este questionário consente fazer parte da presente investigação.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Beatriz Costa

*Obrigatório

É adepto/a de algum clube português de futebol? *

(Caso responda não, o questionário termina aqui). Considere como adepto a pessoa que apoia um clube desportivo.

☐ Sim

☐ Não

Seguinte

Página 1 de 10

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Tem 18 ou mais anos? *

(Caso responda não, o questionário termina aqui)

☐ Sim

☐ Não

Anterior

Seguinte

Página 2 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Caracterização do Adepto

Qual o clube português de futebol que apoia? *

A sua resposta

É sócio do seu clube? *

☐ Sim

☐ Não

Anterior

Seguinte

Página 3 de 10

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Bilhete de época

Um bilhete de época é, geralmente, representado por um cartão que permite ao adepto alugar um lugar no recinto desportivo do clube durante uma época, a preços mais acessíveis do que comprando todos os bilhetes separadamente.

Tem ou já teve bilhete de época no estádio do seu clube? *

(Nesta questão tenha em conta a última época desportiva pré COVID-19)

☐ Sim, tenho

☐ Sim, já tive

☐ Não

Anterior

Seguinte

Página 4 de 10

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Bilhete de época

Responda às seguintes afirmações considerando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), assinalando o seu grau de concordância com cada uma delas. Caso não tenha bilhete de época, responda de acordo com a sua opinião.

Ter um bilhete de época no estádio leva-me a usar mais vezes o emblema e/ou cores do meu clube *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio aumenta a minha ligação com a história e/ou tradição do meu clube *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio leva-me a assistir a mais jogos do meu clube no estádio *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do meu clube *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio aumenta a minha identificação com o meu clube *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de escape *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube melhora a minha vida social *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube estimula as minhas emoções *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube estimula as minhas emoções *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ter um bilhete de época no estádio do meu clube contribui para o meu entretenimento *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Página 5 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Visitas às instalações do clube

Considere como instalações do seu clube o estádio, o pavilhão desportivo, a loja e/ou o museu do mesmo.

Com que frequência visita as instalações do seu clube? *

(Nesta questão tenha em conta a última época desportiva pré COVID-19)

- ☐ Todas as semanas
- ☐ Sempre que há jogos
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

Anterior

Seguinte

Página 6 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Visitas às instalações do seu clube

Responda às seguintes afirmações considerando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), assinalando o seu grau de concordância com cada uma delas. Caso nunca tenha visitado as instalações do seu clube, responda de acordo com a sua opinião.

Visitar as instalações do meu clube leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube aumenta a minha identificação com o mesmo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de escape *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube melhora a minha vida social *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube estimula as minhas emoções *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube melhora a minha vida social *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube estimula as minhas emoções *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Visitar as instalações do meu clube contribui para o meu entretenimento *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 7 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Produtos promocionais

Considere como produtos promocionais os produtos vendidos na loja oficial do seu clube.

Com que frequência compra produtos promocionais do seu clube? *

(Nesta questão tenha em conta a última época desportiva pré COVID-19)

- ☐ Todas as semanas
- ☐ Sempre que há jogos
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 8 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

A compra de produtos promocionais do meu clube leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube aumenta a minha identificação com o mesmo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de escape *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube melhora a minha vida social *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube estimula as minhas emoções *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube estimula as minhas emoções *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A compra de produtos promocionais do meu clube contribui para o meu entretenimento *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 9 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

*Obrigatório

Dados sociodemográficos

Qual o género com que mais se identifica? *

- ☒ Feminino
☐ Masculino
☐ Não me identifico com nenhum/Prefiro não revelar

Qual a sua idade? *

- ☐ 18 a 24 anos
☐ 25 a 34 anos
☐ 35 a 44 anos
☐ 45 a 54 anos
☐ 55 a 64 anos
☐ 65 ou mais anos

Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura/Bacharelato ou superior
- ☐ Outra: _____

Qual a sua profissão? *

(Caso seja estudante responda "Estudante")

A sua resposta _____

Qual a sua nacionalidade? *

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: _____

Qual o país onde vive? *

- ☐ Portugal
- ☐ Outra: _____

Qual o concelho da sua residência? *

(Caso resida fora de Portugal, coloque o município onde vive ou equivalente)

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Página 10 de 10

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

O Impacto das Abordagens Tradicionais de Marketing Desportivo nas Atitudes de Lealdade dos Adeptos

A sua resposta foi registada.

Obrigada pela sua participação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Anexo 5: Output - análise descritiva clube da amostra

FREQUENCIES VARIABLES=Qualoclubeportuguêsfutebolqueapoia
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		01-APR-2021 17:02:27
Comentários		
Entrada	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Qualoclubeportuguêsfutebolqueapoia /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:01,00

Estatísticas		
Qual o clube português de futebol que apoia?		
N	Válido	460
	Omisso	0

Qual o clube português de futebol que apoia?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Associação Desportiva de Fafe	1	.2	.2	.2
	B-SAD	2	.4	.4	.7
	FC Paços de Ferreira	3	.7	.7	1.3
	FC Vizela	1	.2	.2	1.5
	Futebol Clube do Porto	40	8.7	8.7	10.2
	Nacional	1	.2	.2	10.4
	Sport clube Beira- Mar	1	.2	.2	10.7
	Sport Lisboa Benfica	99	21.5	21.5	32.2
	Sporting Clube de Braga	7	1.5	1.5	33.7
	Sporting Clube de Portugal	300	65.2	65.2	98.9
	Vitória Sport Clube	5	1.1	1.1	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

Anexo 6: Output - análise descritiva sócio vs não sócio

Frequências

Observações		
Saída criada		01-APR-2021 17:08:45
Comentários		
Entrada	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omisso definidos pelo usuário são tratados como omisso.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Ésóciosouseuclube /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas		
É sócio do seu clube?		
N	Válido	460
	Omisso	0

É sócio do seu clube?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	229	49.8	49.8	49.8
	Sim	231	50.2	50.2	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

Anexo 7: Output - análise descritiva posse de bilhete de época

Frequências

Observações		
Saída criada		01-APR-2021 17:42:16
Comentários		
Entrada	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Temoujátevebilhetedeépoc anoestádiodoseuclube /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas

Tem ou já teve bilhete de época no estádio do seu clube?

N	Válido	460
	Omisso	0

Tem ou já teve bilhete de época no estádio do seu clube?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	268	58.3	58.3	58.3
	Sim, já tive	93	20.2	20.2	78.5
	Sim, tenho	99	21.5	21.5	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

Anexo 8: Output - Análise descritiva construto Bilhetes de Época vs Itens não relacionados com o produto

GET

FILE='/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav'.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=BEEC BEHT BEJE BELA

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR

/SUMMARY=TOTAL MEANS.

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		10-JUN-2021 13:17:06
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet2
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
	Entrada de matriz	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=BEEC BEHT BEJE BELA /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[DataSet2]

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	460	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	460	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	.810	.817 4

Estatísticas de item			
	Média	Erro Desvio	N
BEEC	4.73	2.108	460
BEHT	4.80	2.087	460
BEJE	6.30	1.368	460
BELA	5.29	1.685	460

Matriz de correlações entre itens				
	BEEC	BEHT	BEJE	BELA
BEEC	1.000	.625	.463	.481
BEHT	.625	1.000	.468	.588
BEJE	.463	.468	1.000	.543
BELA	.481	.588	.543	1.000

Estatísticas de item de resumo						
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
						N de itens

Médias de item	5.280	4.726	6.302	1.576	1.333	.527	4
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	------	---

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
BEEC	16.39	18.379	.641	.434	.760
BEHT	16.32	17.747	.700	.503	.726
BEJE	14.82	24.694	.577	.355	.793
BELA	15.83	21.519	.643	.443	.756

Anexo 9: Output – análise descritiva construto Bilhetes de Época vs Benefícios de Marca

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BEI BEAG BEEs BES BEEm BEN BEEnt
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		10-JUN-2021 13:20:15
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
	Entrada de matriz	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=BEI BEAG BEEs BES BEEm BEN BEEnt /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[DataSet1] /Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	460	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	460	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	.897	.899
		7

Estatísticas de item			
	Média	Erro Desvio	N
BEI	4.66	2.119	460
BEAG	3.63	1.934	460
BEEs	4.45	1.976	460
BES	4.10	1.966	460
BEEem	5.09	1.945	460
BEN	4.21	2.035	460
BEEnt	5.80	1.608	460

Matriz de correlações entre itens							
	BEI	BEAG	BEEs	BES	BEEem	BEN	BEEnt
BEI	1.000	.568	.537	.533	.532	.446	.505
BEAG	.568	1.000	.509	.581	.493	.429	.388
BEEs	.537	.509	1.000	.662	.651	.588	.535
BES	.533	.581	.662	1.000	.693	.595	.564
BEEem	.532	.493	.651	.693	1.000	.665	.729
BEN	.446	.429	.588	.595	.665	1.000	.536
BEEnt	.505	.388	.535	.564	.729	.536	1.000

Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4.562	3.626	5.796	2.170	1.598	.505	7

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
BEI	27.27	85.062	.646	.452	.889
BEAG	28.31	88.607	.617	.440	.892
BEEs	27.48	84.255	.735	.552	.878
BES	27.83	83.315	.770	.611	.874
BEEem	26.85	82.808	.797	.701	.871
BEN	27.73	85.187	.679	.500	.885
BEEnt	26.14	91.342	.680	.557	.886

Anexo 10: Output - construto Visitas às Instalações do clube vs Itens não relacionados com o produto

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VIEC VIHT VIJE VILA
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		10-JUN-2021 13:21:31
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
	Entrada de matriz	
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=VIEC VIHT VIJE VILA /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	460	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	460	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	.854	.857
		4

Estatísticas de item			
	Média	Erro Desvio	N
VIEC	4.60	2.071	460
VIHT	5.46	1.716	460
VIJE	4.90	1.906	460
VILA	4.69	1.845	460

Matriz de correlações entre itens				
	VIEC	VIHT	VIJE	VILA
VIEC	1.000	.628	.577	.543
VIHT	.628	1.000	.599	.569
VIJE	.577	.599	1.000	.680
VILA	.543	.569	.680	1.000

Estatísticas de item de resumo						
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
N de itens	4					
Médias de item	4.913	4.604	5.457	.852	1.185	.147

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VIEC	15.05	22.279	.673	.470	.828
VIHT	14.19	24.806	.701	.497	.815
VIJE	14.75	22.851	.727	.549	.802
VILA	14.96	23.796	.696	.514	.815

Anexo 11: Output – construto Visitas às Instalações do clube vs Benefícios de Marca

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VII VIAG VIEs VIS VIEm VIN VIEnt
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		10-JUN-2021 13:22:20
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
	Entrada de matriz	
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=VII VIAG VIEs VIS VIEm VIN VIEnt /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	460	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	460	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	.912	.913
		7

Estatísticas de item			
	Média	Erro Desvio	N
VII	5.12	1.851	460
VIAG	3.54	1.948	460
VIEs	4.31	2.024	460
VIS	3.78	1.969	460
VIEm	5.19	1.810	460
VIN	4.83	1.987	460
VIEnt	5.46	1.675	460

Matriz de correlações entre itens							
	VII	VIAG	VIEs	VIS	VIEm	VIN	VIEnt
VII	1.000	.560	.569	.565	.588	.511	.587
VIAG	.560	1.000	.604	.738	.485	.456	.419
VIEs	.569	.604	1.000	.724	.691	.618	.621
VIS	.565	.738	.724	1.000	.617	.550	.562
VIEm	.588	.485	.691	.617	1.000	.688	.774
VIN	.511	.456	.618	.550	.688	1.000	.665
VIEnt	.587	.419	.621	.562	.774	.665	1.000

Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4.605	3.539	5.463	1.924	1.544	.549	7

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VII	27.12	88.387	.683	.484	.904
VIAG	28.69	87.638	.662	.586	.907
VIEs	27.92	82.445	.790	.644	.892
VIS	28.45	83.734	.776	.684	.894
VIEm	27.04	85.839	.789	.700	.893
VIN	27.40	85.696	.705	.547	.902
VIEnt	26.77	89.354	.739	.657	.899

Anexo 12: Output – construto Produtos Promocionais vs Itens não relacionados com o produto

RELIABILITY
/VARIABLES=PPEC PPHT PPJE PPLA
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		10-JUN-2021 13:23:15
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
	Entrada de matriz	
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=PPEC PPHT PPJE PPLA /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	460	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	460	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	.836	4

Estatísticas de item			
	Média	Erro Desvio	N
PPEC	5.28	1.850	460
PPHT	4.80	1.873	460
PPJE	3.41	1.908	460
PPLA	3.97	1.915	460

Matriz de correlações entre itens				
	PPEC	PPHT	PPJE	PPLA
PPEC	1.000	.638	.430	.498
PPHT	.638	1.000	.535	.602
PPJE	.430	.535	1.000	.660
PPLA	.498	.602	.660	1.000

Estatísticas de item de resumo						
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	4.365	3.411	5.278	1.867	1.547	.694

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
PPEC	12.18	23.791	.609	.429	.818
PPHT	12.66	22.115	.714	.530	.772
PPJE	14.05	22.869	.640	.467	.805
PPLA	13.48	21.858	.707	.531	.775

Anexo 12: Output – construto Produtos Promocionais vs Benefícios de Marca

RELIABILITY
/VARIABLES=PPI PPAG PPEsc PPS PPEm PPN PPEnt
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		10-JUN-2021 13:24:40
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
	Entrada de matriz	
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=PPI PPAG PPEsc PPS PPEm PPN PPEnt /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	460	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	460	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	.913	.914 7

Estatísticas de item			
	Média	Erro Desvio	N
PPI	4.78	1.880	460
PPAG	3.41	1.899	460
PPEsc	3.38	1.911	460
PPS	3.03	1.799	460
PPEm	4.57	1.891	460
PPN	4.24	2.003	460
PPEnt	4.20	1.913	460

Matriz de correlações entre itens							
	PPI	PPAG	PPEsc	PPS	PPEm	PPN	PPEnt
PPI	1.000	.603	.530	.556	.634	.552	.577
PPAG	.603	1.000	.634	.727	.496	.454	.517
PPEsc	.530	.634	1.000	.743	.627	.613	.650
PPS	.556	.727	.743	1.000	.573	.540	.631
PPEm	.634	.496	.627	.573	1.000	.692	.714
PPN	.552	.454	.613	.540	.692	1.000	.592
PPEnt	.577	.517	.650	.631	.714	.592	1.000

Estatísticas de item de resumo								
		Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item		3.943	3.026	4.785	1.759	1.581	.450	7

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
PPI	22.82	88.245	.699	.530	.904
PPAG	24.19	88.213	.691	.598	.905
PPEsc	24.23	85.321	.779	.652	.896
PPS	24.58	87.264	.772	.682	.897
PPEm	23.04	85.992	.767	.657	.897
PPN	23.36	86.476	.697	.545	.905
PPEnt	23.40	86.097	.752	.606	.899

Anexo 13: Output – análise descritiva dos dados sociodemográficos da amostra

GET

FILE='/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=Género

/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:46:16
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Género /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[DataSet1] /Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav

Estatísticas		
Género		
N	Válido	460
	Omisso	0

Gênero					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	212	46.1	46.1	46.1
	Masculino	240	52.2	52.2	98.3
	Não me identifico com nenhum/Prefiro não revelar	8	1.7	1.7	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Idade
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:46:40
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Idade /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas		
Idade		
N	Válido	460
	Omisso	0

Idade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18 a 24 anos	214	46.5	46.5	46.5
	25 a 34 anos	68	14.8	14.8	61.3
	35 a 44 anos	73	15.9	15.9	77.2
	45 a 54 anos	71	15.4	15.4	92.6
	55 a 64 anos	23	5.0	5.0	97.6
	65 ou mais anos	11	2.4	2.4	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Nível_Escolaridade
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:46:55
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Nível_Escolaridade /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas		
Nível_Escolaridade		
N	Válido	460
	Omisso	0

Nível_Escolaridade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Certificado Capacidade Suíço	1	.2	.2	.2
	Ensino Básico (9º ano)	7	1.5	1.5	1.7
	Ensino Secundário (12º ano)	134	29.1	29.1	30.9
	Licenciatura/Bacharelato ou superior	317	68.9	68.9	99.8
	Primeiro Ciclo	1	.2	.2	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Profissão
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:47:07
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omisos definidos pelo usuário são tratados como omisos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Profissão /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,03
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas		
Profissão		
N	Válido	460
	Omisso	0

Profissão					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Técnico	1	.2	.2	.2
	Administrativo/a	6	1.3	1.3	1.5
	Advogado/a	7	1.5	1.5	3.0
	Analista Financeiro	1	.2	.2	3.3
	APOSENTADO	1	.2	.2	3.5
	Arquitecto	1	.2	.2	3.7
	Ash	1	.2	.2	3.9
	Assistente	1	.2	.2	4.1
	Assistente Comercial	2	.4	.4	4.6
	Assistente Dentária	1	.2	.2	4.8
	Assistente operacional ação educativa	1	.2	.2	5.0
	Assistente social	1	.2	.2	5.2
	Assistente técnico	2	.4	.4	5.7
	Atleta	1	.2	.2	5.9
	Auditoria de sistemas informáticos	1	.2	.2	6.1
	Aux. técnica Farmácia	1	.2	.2	6.3
	Bancário	4	.9	.9	7.2
	Bartender	1	.2	.2	7.4
	Biólogo	1	.2	.2	7.6
	Bombeiro Privativo	1	.2	.2	7.8
	CC	1	.2	.2	8.0
	Chef de cozinha	1	.2	.2	8.3
	Comercial	5	1.1	1.1	9.3
	Comercial telecomunicações	1	.2	.2	9.6
	Consultor de Sistemas informação	1	.2	.2	9.8
	Consultor SAP	1	.2	.2	10.0
	Consultor(a)	8	1.7	1.7	11.7
	Consultor/administrador	1	.2	.2	12.0

Consultora Financeira	1	.2	.2	12.2
Consultora imobiliária	1	.2	.2	12.4
Consultora IT	1	.2	.2	12.6
Contabilista	3	.7	.7	13.3
Content Marketing Coordinator	1	.2	.2	13.5
Controler Gestão	1	.2	.2	13.7
COO	1	.2	.2	13.9
Coordenadora Técnica	1	.2	.2	14.1
Cresce	1	.2	.2	14.3
Criadora de conteúdo/site manager	1	.2	.2	14.6
Criativo	1	.2	.2	14.8
CTO	1	.2	.2	15.0
Customer care	1	.2	.2	15.2
Desempregado/a	10	2.2	2.2	17.4
Desenhador	1	.2	.2	17.6
Designer	3	.7	.7	18.3
Designer de Comunicação	1	.2	.2	18.5
Dim	1	.2	.2	18.7
Diretor/a Comercial	3	.7	.7	19.3
Economista	3	.7	.7	20.0
Educadora de infância	5	1.1	1.1	21.1
Empregada bancária	1	.2	.2	21.3
Empregado restauração/hotelaria	1	.2	.2	21.5
Empresário	2	.4	.4	22.0
Empresário em nome individual	1	.2	.2	22.2
Enfermeira	4	.9	.9	23.0
Eng. Civil	1	.2	.2	23.3
Engenheira	1	.2	.2	23.5
Engenheiro	9	2.0	2.0	25.4
Engenheiro Civil	1	.2	.2	25.7
Engenheiro Electrotécnico	1	.2	.2	25.9
Engenheiro Informático	4	.9	.9	26.7
Escriturário/a	6	1.3	1.3	28.0
Estudante	177	38.5	38.5	66.5
Farmacêutico	1	.2	.2	66.7
Faz tudo	1	.2	.2	67.0
Financeira	1	.2	.2	67.2

Fisioterapeuta	1	.2	.2	67.4
Fotógrafo	1	.2	.2	67.6
Frontend Developer	1	.2	.2	67.8
Funcionário/a público/a	4	.9	.9	68.7
Gasoleiro	1	.2	.2	68.9
Gerente Industrial	1	.2	.2	69.1
Gestao de equipas	1	.2	.2	69.3
Gestão recursos humanos	1	.2	.2	69.6
Gestor de Contacto	1	.2	.2	69.8
Gestor(a)	7	1.5	1.5	71.3
Gestora de contas	1	.2	.2	71.5
Hoteleiro/a	2	.4	.4	72.0
Informático/a	7	1.5	1.5	73.5
IT Manager	1	.2	.2	73.7
IT Officer	1	.2	.2	73.9
Jornalista	2	.4	.4	74.3
Jurista função pública	1	.2	.2	74.6
Lojista	2	.4	.4	75.0
Marítimo qualificado de convés	1	.2	.2	75.2
Marketer	2	.4	.4	75.7
Marketing Analyst	1	.2	.2	75.9
Marketing Manager	1	.2	.2	76.1
Mediador de Seguros	1	.2	.2	76.3
Médica Dentista	1	.2	.2	76.5
Médico Veterinário	1	.2	.2	76.7
Médico/a	9	2.0	2.0	78.7
Militar	2	.4	.4	79.1
Motorista	2	.4	.4	79.6
Operador de loja	3	.7	.7	80.2
Operador de máquinas	1	.2	.2	80.4
Operador fabril	2	.4	.4	80.9
Operadora Call Center	1	.2	.2	81.1
Ortoptista	1	.2	.2	81.3
Personal Trainer	1	.2	.2	81.5
Produtora	1	.2	.2	81.7
Professor(a)	14	3.0	3.0	84.8
Professora atividades aquáticas	1	.2	.2	85.0
Professora Yoga	1	.2	.2	85.2
Profissional da visão	1	.2	.2	85.4

Programador Informático	2	.4	.4	85.9
Psicologa	1	.2	.2	86.1
Rececionista	1	.2	.2	86.3
Recepcionista	3	.7	.7	87.0
Recursos Humanos	1	.2	.2	87.2
Reformado/a	7	1.5	1.5	88.7
Remarketing manager	1	.2	.2	88.9
Resp. Financeira	1	.2	.2	89.1
Responsável de loja	2	.4	.4	89.6
Responsável de Marketing	1	.2	.2	89.8
Restauração	1	.2	.2	90.0
Revisão de conteúdos	1	.2	.2	90.2
Sacerdote	1	.2	.2	90.4
Secretária	1	.2	.2	90.7
Secretaria de Administração	1	.2	.2	90.9
Segurança	1	.2	.2	91.1
Solicitador	1	.2	.2	91.3
Talent Acquisition	1	.2	.2	91.5
Tecnica administrativa	1	.2	.2	92.2
Técnica Administrativa	2	.4	.4	92.0
Técnica de Contabilidade	1	.2	.2	92.4
Técnica de Vendas de Aviação Comercial	1	.2	.2	92.6
Técnico	1	.2	.2	92.8
Técnico de ambiente	1	.2	.2	93.0
Tecnico de higiene e segurança	1	.2	.2	93.3
Técnico de logística	1	.2	.2	93.5
Técnico de Madeiras	1	.2	.2	93.7
Técnico de marketing	1	.2	.2	93.9
Técnico de metrologia	1	.2	.2	94.1
Técnico de telecomunicações	1	.2	.2	94.3
Técnico manutenção	1	.2	.2	94.6
Técnico Superior	7	1.5	1.5	96.1
Terapeuta	1	.2	.2	96.3
Terapeuta Ocupacional	1	.2	.2	96.5
TI	1	.2	.2	96.7
Trabalhador	2	.4	.4	97.2
Trabalhador Estudante	5	1.1	1.1	98.3
Trabalhador independente	1	.2	.2	98.5

Trabalhador por conta de outrem	3	.7	.7	99.1
tradutora	1	.2	.2	99.3
Treinador	1	.2	.2	99.6
Tripulante de Cabine TAP Portugal	1	.2	.2	99.8
Urbanista	1	.2	.2	100.0
Total	460	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Naturalidade
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:47:17
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Naturalidade /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas		
Naturalidade		
N	Válido	460
	Omisso	0

Naturalidade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Angola	1	.2	.2	.2
	Brasileira	2	.4	.4	.7
	França	1	.2	.2	.9
	Inglesa	1	.2	.2	1.1
	Moçambicana	2	.4	.4	1.5
	Norte-Americana	1	.2	.2	1.7
	Portuguesa	450	97.8	97.8	99.6
	Suíça	2	.4	.4	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=País
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:47:28
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.

Casos utilizados		As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=País /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,01
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas		
País		
N	Válido	460
	Omisso	0

País					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Angola	1	.2	.2	.2
	Bélgica	2	.4	.4	.7
	Brasil	2	.4	.4	1.1
	Canada	1	.2	.2	1.3
	Espanha	1	.2	.2	1.5
	França	1	.2	.2	1.7
	Holanda	2	.4	.4	2.2
	Inglaterra	4	.9	.9	3.0
	Portugal	441	95.9	95.9	98.9
	Suécia	2	.4	.4	99.3
	Suíça	3	.7	.7	100.0
	Total	460	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Concelho
/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		16-JUN-2021 20:47:37
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/beatrizcosta/Desktop/Tese/Outputs/Beatriz Costa-AMOS.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	460
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=Concelho /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Concelho				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	.2	.2	.2
Alcobaça	1	.2	.2	.4
Alcochete	12	2.6	2.6	3.0
Almada	7	1.5	1.5	4.6
Almeida	1	.2	.2	4.8
Alsace	1	.2	.2	5.0
Amadora	7	1.5	1.5	6.5
Amarante	1	.2	.2	6.7
Amsterdão	1	.2	.2	7.0
Antuérpia	1	.2	.2	7.2
Arcos de Valdevez	1	.2	.2	7.4
Armamar	1	.2	.2	7.6
Arruda dos Vinhos	1	.2	.2	7.8
Aveiro	4	.9	.9	8.7
Barcelos	7	1.5	1.5	10.2
Barreiro	2	.4	.4	10.7
Bombarral	1	.2	.2	10.9
braga	2	.4	.4	11.3
Braga	19	4.1	4.1	15.4
Bragança	1	.2	.2	15.7
Bruxelas	1	.2	.2	15.9
Caldas da Rainha	1	.2	.2	16.1
Carregal do Sal	2	.4	.4	16.5
Cartaxo	1	.2	.2	16.7
Cascais	7	1.5	1.5	18.3
Castelo Branco	6	1.3	1.3	19.6
Castro Verde	1	.2	.2	19.8
Celorico de Basto	1	.2	.2	20.0
Coimbra	9	2.0	2.0	22.0
Elvas	1	.2	.2	22.2
Espinho	1	.2	.2	22.4
Évora	2	.4	.4	22.8
Fafe	2	.4	.4	23.3
Faro	1	.2	.2	23.5
Genebra	1	.2	.2	23.7
Guarda	2	.4	.4	24.1
Guimarães	7	1.5	1.5	25.7
Ilha da Madeira	1	.2	.2	25.9
Itaquí, Rio Grande do Sul	1	.2	.2	26.1
L	1	.2	.2	26.3
Lagoa, Algarve	1	.2	.2	26.5
Leicestershire	1	.2	.2	26.7

Leiria	5	1.1	1.1	27.8
lisboa	1	.2	.2	28.0
Lisboa	92	20.0	20.0	48.0
Londres	1	.2	.2	48.3
loures	3	.7	.7	48.9
Loures	42	9.1	9.1	58.0
LOURES	1	.2	.2	58.3
Lourinhã	2	.4	.4	58.7
Luanda	1	.2	.2	58.9
Madrid	1	.2	.2	59.1
Mafra	4	.9	.9	60.0
Maia	1	.2	.2	60.2
Matosinhos	4	.9	.9	61.1
Mirandela	1	.2	.2	61.3
Moita	3	.7	.7	62.0
Montijo	6	1.3	1.3	63.3
Óbidos	1	.2	.2	63.5
Odivelas	8	1.7	1.7	65.2
oeiras	1	.2	.2	65.4
Oeiras	8	1.7	1.7	67.2
Olhão	1	.2	.2	67.4
Oliveira de Azeméis	1	.2	.2	67.6
Ourém	1	.2	.2	67.8
Outro	1	.2	.2	68.0
Ovar	1	.2	.2	68.3
Paços de Ferreira	2	.4	.4	68.7
Palmela	7	1.5	1.5	70.2
Paredes	1	.2	.2	70.4
Penacova	1	.2	.2	70.7
Peniche	1	.2	.2	70.9
Pombal	1	.2	.2	71.1
Ponte de Lima	2	.4	.4	71.5
Portimão	1	.2	.2	71.7
porto	1	.2	.2	72.0
Porto	10	2.2	2.2	74.1
portugal	1	.2	.2	74.3
Póvoa de Lanhoso	1	.2	.2	74.6
Póvoa de Varzim	2	.4	.4	75.0
Rio Maior	1	.2	.2	75.2
Salvador - Bahia	1	.2	.2	75.4
Santa Cruz, ilha da Madeira	1	.2	.2	75.7

Santa Maria da Feira	2	.4	.4	76.1
Santarém	5	1.1	1.1	77.2
Santo Tirso	3	.7	.7	77.8
São João da Madeira	2	.4	.4	78.3
São Lourenço	1	.2	.2	78.5
Seixal	5	1.1	1.1	79.6
Sesimbra	2	.4	.4	80.0
Setúbal	11	2.4	2.4	82.4
Silves	1	.2	.2	82.6
Sines	1	.2	.2	82.8
Sintra	18	3.9	3.9	86.7
Stockholm	1	.2	.2	87.0
Sussex	1	.2	.2	87.2
Terras de Bouro	2	.4	.4	87.6
Tondela	1	.2	.2	87.8
Toronto	1	.2	.2	88.0
Torres vedras	1	.2	.2	88.3
Torsby	1	.2	.2	88.5
Valença	1	.2	.2	88.7
Valongo	2	.4	.4	89.1
Viana do Castelo	1	.2	.2	89.3
Vila franca de Xira	1	.2	.2	89.6
Vila Franca de Xira	26	5.7	5.7	95.2
Vila Nova da Barquinha	2	.4	.4	95.7
Vila Nova de Famalicão	3	.7	.7	96.3
Vila Nova de Gaia	6	1.3	1.3	97.6
Vila real	1	.2	.2	97.8
Vila Real de Santo António	1	.2	.2	98.0
Vila Verde	3	.7	.7	98.7
Viseu	4	.9	.9	99.6
Vizela	1	.2	.2	99.8
Wolverhampton	1	.2	.2	100.0
Total	460	100.0	100.0	

Estatísticas		
Concelho		
N	Válido	460
	Omisso	0

Anexo 14: Respostas ao questionário aos itens correspondentes às atitudes de lealdade dos adeptos relativamente a cada construto

Ter um bilhete de época no estádio...	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio Padrão		Média
leva-me a usar mais vezes o emblema e/ou cores do meu clube	14,1%	7,0%	5,2%	12,8%	15,2%	18,0%	27,6%	4,7	2,108	Itens_NP	5,28
aumenta a minha ligação com a história e/ou tradição do meu clube	12,8%	7,2%	5,7%	12,6%	13,5%	19,8%	28,5%	4,8	2,087		
leva-me a assistir a mais jogos do meu clube no estádio	3,0%	0,9%	1,7%	4,1%	5,7%	16,5%	68,0%	6,3	1,368		
aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do meu clube	5,9%	3,5%	3,3%	12,8%	21,3%	24,1%	29,1%	5,3	1,685		
aumenta a minha identificação com o meu clube	13,7%	9,1%	6,5%	9,6%	15,7%	19,8%	25,7%	4,7	2,119	BM	4,45
do meu clube faz com que me sinta aceite num grupo	20,0%	13,5%	12,6%	21,5%	12,2%	10,7%	9,6%	3,6	1,934		
do meu clube transmite-me uma sensação de escape	13,3%	7,2%	7,4%	19,6%	17,8%	15,2%	19,6%	4,5	1,976		
do meu clube melhora a minha vida social	16,5%	8,3%	9,6%	20,2%	19,3%	11,7%	14,3%	4,1	1,966		
do meu clube estimula as minhas emoções	10,0%	5,0%	5,0%	9,3%	18,0%	22,2%	30,4%	5,1	1,945		
do meu clube transmite-me uma sensação de nostalgia	15,9%	9,3%	9,6%	17,6%	14,8%	16,5%	16,3%	4,2	2,035		
do meu clube contribui para o meu entretenimento	5,2%	2,0%	1,7%	7,0%	12,2%	27,2%	44,8%	5,8	1,608		

Visitar as instalações do meu clube...	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio Padrão		Média
leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores	13,3%	8,7%	5,7%	15,0%	16,3%	16,3%	24,8%	4,6	2,071	Itens_NP	4,9
aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição	5,0%	4,1%	4,8%	9,3%	15,9%	24,8%	36,1%	5,5	1,716		
leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio	8,0%	7,2%	6,1%	17,0%	16,5%	7,4%	27,8%	4,9	1,906		
aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo	9,3%	5,4%	8,7%	18,5%	19,6%	18,7%	19,8%	4,7	1,845		
umenta a minha identificação com o mesmo	7,2%	6,3%	4,6%	12,8%	17,8%	21,5%	29,8%	5,1	1,851	BM	4,6
faz com que me sinta aceite num grupo	20,7%	14,6%	13,7%	23,0%	8,5%	8,5%	11,1%	3,5	1,948		
transmite-me uma sensação de escape	13,9%	9,6%	10,2%	16,3%	17,4%	13,3%	19,3%	4,3	2,024		
melhora a minha vida social	18,5%	12,8%	11,1%	21,5%	13,7%	10,4%	12,0%	3,8	1,969		
estimula as minhas emoções	6,7%	3,9%	7,0%	12,4%	17,4%	21,1%	31,5%	5,2	1,81		
transmite-me uma sensação de nostalgia	9,6%	8,3%	6,3%	15,0%	14,6%	18,7%	27,6%	4,8	1,987		
contribui para o meu entretenimento	4,8%	3,9%	3,3%	10,9%	18,3%	23,3%	35,7%	5,5	1,675		

A compra de produtos promocionais do meu clube...	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio Padrão		Média
leva-me a usar mais vezes o seu emblema e/ou cores	7,8%	3,9%	5,0%	10,2%	15,7%	23,7%	33,7%	5,3	1,85	Itens_NP	4,4
aumenta a minha ligação com a sua história e/ou tradição	8,7%	6,3%	7,6%	16,3%	19,8%	17,8%	23,5%	4,8	1,873		
leva-me a assistir a mais jogos no seu estádio	22,8%	14,6%	15,7%	16,7%	14,1%	8,0%	8,0%	3,4	1,908		
aumenta a minha ligação com os restantes adeptos do mesmo	14,8%	12,2%	2,2%	18,0%	18,9%	12,4%	11,5%	4,0	1,915		
aumenta a minha identificação com o mesmo	10,0%	4,8%	8,3%	14,6%	19,8%	21,3%	21,3%	4,8	1,88	BM	3,9
faz com que me sinta aceite num grupo	22,4%	15,4%	14,3%	18,5%	13,5%	7,8%	8,0%	3,4	1,899		
transmite-me uma sensação de escape	23,0%	16,3%	13,7%	17,6%	13,9%	7,2%	8,3%	3,4	1,911		
melhora a minha vida social	28,5%	17,2%	13,7%	20,2%	10,7%	3,9%	5,9%	3,0	1,799		
estimula as minhas emoções	10,7%	7,8%	7,4%	16,3%	21,7%	18,5%	17,6%	4,6	1,891		
transmite-me uma sensação de nostalgia	13,5%	12,0%	9,3%	16,1%	17,2%	15,4%	16,5%	4,2	2,003		
contribui para o meu entretenimento	12,4%	9,8%	13,0%	18,3%	17,4%	14,8%	14,3%	4,2	1,933		

Anexo 15: Output – Modelo Equações Estruturais de segunda ordem

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BE_ItensNP	<---	BE	1.000				
BE_BM	<---	BE	1.059	.072	14.694	***	
VI_ItensNP	<---	VI	1.000				
VI_BM	<---	VI	.850	.049	17.478	***	
PP_ItensNP	<---	PP	1.000				
PP_BM	<---	PP	1.149	.080	14.427	***	
BELA	<---	BENP	1.000				
BEJE	<---	BENP	.711	.050	14.105	***	
BEHT	<---	BENP	1.195	.075	16.007	***	
BEEC	<---	BENP	1.053	.075	14.013	***	
BEEnt	<---	BEBM	1.000				
BEN	<---	BEBM	1.193	.073	16.307	***	
BEEem	<---	BEBM	1.355	.068	20.080	***	
BES	<---	BEBM	1.223	.067	18.179	***	
BEAG	<---	BEBM	.954	.068	14.032	***	
BEI	<---	BEBM	1.185	.076	15.525	***	
VILA	<---	VINP	1.000				
VIJE	<---	VINP	.979	.051	19.061	***	
VIHT	<---	VINP	.852	.047	18.188	***	
VIEC	<---	VINP	1.019	.056	18.229	***	
PPEC	<---	PPNP	1.000				
PPHT	<---	PPNP	1.165	.077	15.040	***	
PPJE	<---	PPNP	1.120	.078	14.287	***	
PPLA	<---	PPNP	1.255	.080	15.742	***	
VIEnt	<---	VIBM	1.000				
VIN	<---	VIBM	1.103	.064	17.142	***	
VIEem	<---	VIBM	1.143	.059	19.341	***	
VIS	<---	VIBM	1.225	.063	19.323	***	
VIEs	<---	VIBM	1.259	.066	19.025	***	
VIAG	<---	VIBM	1.059	.062	17.100	***	
VII	<---	VIBM	1.101	.062	17.700	***	
PPI	<---	PPBM	1.000				
PPAG	<---	PPBM	.965	.054	17.807	***	
PPEsc	<---	PPBM	1.031	.055	18.889	***	
PPS	<---	PPBM	.986	.051	19.263	***	
PPEm	<---	PPBM	1.038	.054	19.261	***	
PPN	<---	PPBM	1.001	.057	17.678	***	
PPEnt	<---	PPBM	.993	.055	17.973	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BE_ItensNP	<---	BE	.944	.064	14.694	***	
BE_BM	<---	BE	1.000				
VI_ItensNP	<---	VI	1.177	.067	17.478	***	
VI_BM	<---	VI	1.000				
PP_ItensNP	<---	PP	.870	.060	14.427	***	
PP_BM	<---	PP	1.000				
BELA	<---	BENP	1.000				
BEJE	<---	BENP	.711	.050	14.105	***	
BEHT	<---	BENP	1.195	.075	16.007	***	
BEEC	<---	BENP	1.053	.075	14.013	***	
BEEnt	<---	BEBM	1.000				
BEN	<---	BEBM	1.193	.073	16.307	***	
BEEem	<---	BEBM	1.355	.068	20.080	***	
BES	<---	BEBM	1.223	.067	18.179	***	

BEEs	<---	BEBM	1.240	.070	17.694	***
BEAG	<---	BEBM	.954	.068	14.032	***
BEI	<---	BEBM	1.185	.076	15.525	***
VILA	<---	VINP	1.000			
VIJE	<---	VINP	.979	.051	19.061	***
VIHT	<---	VINP	.852	.047	18.188	***
VIEC	<---	VINP	1.019	.056	18.229	***
PPEC	<---	PPNP	1.000			
PPHT	<---	PPNP	1.165	.077	15.040	***
PPJE	<---	PPNP	1.120	.078	14.287	***
PPLA	<---	PPNP	1.255	.080	15.742	***
VIEnt	<---	VIBM	1.000			
VIN	<---	VIBM	1.103	.064	17.142	***
VIEm	<---	VIBM	1.143	.059	19.341	***
VIS	<---	VIBM	1.225	.063	19.323	***
VIEs	<---	VIBM	1.259	.066	19.025	***
VIAG	<---	VIBM	1.059	.062	17.100	***
VII	<---	VIBM	1.101	.062	17.700	***
PPI	<---	PPBM	1.000			
PPAG	<---	PPBM	.965	.054	17.807	***
PPEsc	<---	PPBM	1.031	.055	18.889	***
PPS	<---	PPBM	.986	.051	19.263	***
PPEm	<---	PPBM	1.038	.054	19.261	***
PPN	<---	PPBM	1.001	.057	17.678	***
PPEnt	<---	PPBM	.993	.055	17.973	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate			
BE_ItensNP	<---	BE	.911
BE_BM	<---	BE	1.001
VI_ItensNP	<---	VI	.973
VI_BM	<---	VI	.969
PP_ItensNP	<---	PP	1.002
PP_BM	<---	PP	.971
BELA	<---	BENP	.763
BEJE	<---	BENP	.668
BEHT	<---	BENP	.749
BEEC	<---	BENP	.646
BEEEnt	<---	BEBM	.770
BEN	<---	BEBM	.726
BEEEm	<---	BEBM	.863
BES	<---	BEBM	.777
BEEs	<---	BEBM	.763
BEAG	<---	BEBM	.617
BEI	<---	BEBM	.694
VILA	<---	VINP	.821
VIJE	<---	VINP	.779
VIHT	<---	VINP	.753
VIEC	<---	VINP	.738
PPEC	<---	PPNP	.674
PPHT	<---	PPNP	.775
PPJE	<---	PPNP	.731
PPLA	<---	PPNP	.817
VIEnt	<---	VIBM	.772
VIN	<---	VIBM	.727
VIEm	<---	VIBM	.814
VIS	<---	VIBM	.810
VIEs	<---	VIBM	.802
VIAG	<---	VIBM	.726
VII	<---	VIBM	.769
PPI	<---	PPBM	.786

PPAG	<---	PPBM	.757
PPEsc	<---	PPBM	.797
PPS	<---	PPBM	.809
PPEm	<---	PPBM	.796
PPN	<---	PPBM	.734
PPEnt	<---	PPBM	.767